

# esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO

---



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais

Mestrado em Comunicação Social – Novos Media

## O *Online Dating* e a Formação da Identidade Digital

Juliane Corrêa Veríssimo

Coimbra, 2019

**esec**

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE COIMBRA

Juliane Corrêa Veríssimo

*O Online Dating* e a Formação da Identidade Digital

Dissertação de Mestrado em Comunicação Social – Novos Media, apresentada ao  
Departamento de Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola  
Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutora Susana Maria Cerqueira Borges

Arguente: Prof. Doutor Gil António Baptista Ferreira

Orientador: Prof. Doutora Carla Susana Ribeiro Patrão

Outubro, 2019



**Agradeço à Professora e Doutora Carla Patrão pela orientação deste estudo e à Professora e Doutora Luisa Contia pela supervisão no âmbito do programa Erasmus +. Sem ambas a realização desse estudo não seria possível. Também agradeço ao Professor e Doutor James Dowthwaite, pela ajuda fornecida com o guia das entrevistas na versão em inglês. Além de agradecer a todos os alunos que se voluntariaram para participar das entrevistas. E também à Jane Aparecida Corrêa, minha mãe, que me deu suporte durante este estudo e toda a vida.**

**Este estudo foi realizado através da verba do programa Erasmus + e da bolsa do DGES.**

## **O *Online Dating* e a Formação da Identidade Digital**

**Resumo:** Este estudo aborda o tema *online dating* e a formação da identidade digital, fazendo uma comparação entre as realidades dos estudantes do mestrado de Comunicação Social - Novos *Medias* da Escola Superior de Educação de Coimbra (ESEC) e os mestrandos do curso Desenvolvimento Pessoal Intercultural e Gestão de Comunicação da Universidade de Jena *Friedrich Schiller* (FSUJ). O objetivo deste estudo é identificar diferenças nos comportamentos e nos motivos pelos quais os estudantes utilizam ou não *sites* e aplicações para encontros e como constroem as suas identidades e perfis nestas ferramentas. O presente estudo identificou que amostra investigada é mais similar do que diferente em relação ao uso do *online dating* e a construção da identidade digital, embora tenham sido detetadas algumas diferenças. As diferenças mais significativas foram em relação às experiências que tiveram, o que afetou a forma como os entrevistados vêm o *online dating*. Essas diferenças foram causadas devido ao relacionamento interpessoal, o contacto com o outro, que está inserido em culturas diferentes, sendo os fatores socioeconómico e cultural relevantes neste caso. Os entrevistados da Alemanha mostraram-se mais positivos em relação ao *online dating*, do que o grupo de Portugal. Já em relação aos motivos que os levaram a usar o *online dating*, a forma como criam as suas identidades, e como percebem o outro não foi encontrada nenhuma diferença relevante.

**Palavras-chave:** Relacionamento online, *online dating*, identidade digital.

## **Online Dating and Digital Identity Shapping**

**Abstract:** The subject of this study is online dating and digital identity shaping, and it aimed to identify divergence between behavioral tendencies and the possible reasons why students use or do not use online dating apps or websites. It analyzed how they build their online identity and profiles on those platforms by comparing the reality of master students of Communication - New Media at Coimbra Superior School of Education and master students of Intercultural Personal Development and Communication Management at the University of Jena Friedrich Schiller. This study has identified that the sample investigated is more similar than different concerning the use of online dating and digital identity shaping; however, some differences were detected. The most significant ones were about their experiences, which affected how respondents see online dating. The interpersonal relationship caused these differences; the contact with the other, inserted in different cultures. Therefore, socioeconomic and cultural factors are relevant in this case. Respondents from Germany were more positive about online dating than the group from Portugal. About the reasons that led them to use online dating, the way they create their identities, and how they perceive the other, no relevant difference was found.

**Keywords:** Online dating, online relationships, digital identity.

## Sumário

1. Introdução .....	1
2. Resenha histórica .....	9
2.1. O <i>online dating</i> .....	11
2.2. As identidades digitais .....	32
2.3. A comunicação, a honestidade e a confiança .....	43
2.4. A atratividade e os encontros .....	53
3. Desenvolvimento .....	61
3.1. O problema de investigação .....	63
3.2. As metodologias .....	63
3.3. Contextualização da amostra .....	68
3.4. A construção das identidades e dos perfis .....	70
3.5. As aplicações e os <i>sites</i> de <i>online dating</i> .....	72
3.6. Os encontros offline e os relacionamentos interpessoais .....	76
3.7. O uso do <i>online dating</i> .....	82
3.8. As conversas online e os encontros .....	88
3.9. A honestidade .....	93
4. Conclusão .....	99
5. Bibliografia .....	111
6. Anexos .....	120
6.1. Tabelas .....	120
6.2. Figuras .....	136
6.3. Guiões das entrevistas .....	151

## **Abreviaturas**

CEO – *Chief Executive Officer* (diretor executivo)

CMC – Comunicação mediada por computador

DSTs – Doenças sexualmente transmissíveis

ESEC – Escola Superior de Educação de Coimbra

EUA – Estados Unidos da América

GPS – Sistema Global de Posicionamento

LGBT – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgéneros



## Figuras

Figura 1. Como escolhem a informação do perfil .....	136
Figura 2. Informação pessoal x atratividade .....	136
Figura 3. Qualidade x pessoa real .....	136
Figura 4. Imagem x escolha da informação .....	137
Figura 5. Informações atrativas x atratividade .....	137
Figura 6. Informação como filtro x encontros casuais .....	138
Figura 7. Perfis nas diferentes aplicações .....	138
Figura 8. As aplicações de <i>online dating</i> .....	139
Figura 9. Uso de mais de uma aplicação .....	139
Figura 10. Versão paga.....	139
Figura 11. Pontos positivos x negativos.....	139
Figura 12. Pontos negativos dos aplicativos .....	140
Figura 13. Poder de escolha da informação .....	140
Figura14. Recomenda o <i>online dating</i> .....	140
Figura 15. Recomendação x experiências negativas.....	141
Figura 16. Recomendação x segurança .....	141
Figura 17. Parceiro ideal .....	141
Figura 18. Conhece alguém que usou o <i>online dating</i> .....	142
Figura 19. Amigos e relacionamentos através do <i>online dating</i> .....	142
Figura 20. Experiência dos amigos x melhoria na imagem .....	143
Figura 21. Motivos que não conversam .....	143
Figura 22. Opinião dos amigos .....	144
Figura 23. Curiosidade dos amigos .....	144
Figura 24. Como conheceu o <i>online dating</i> .....	145
Figura 25. Local de uso .....	145
Figura 26. Menções negativas.....	145
Figura 27. Encontros casuais e mentiras .....	146
Figura 28. Visão positiva .....	146
Figura 29. Conversas x impactos no perfil.....	146
Figura 30. Encontros x impactos na imagem do <i>online dating</i> .....	147

Figura 31. Honestidade dos <i>online daters</i> .....	147
Figura 32. Honestidade dos encontros .....	147
Figura 33. Perfis atualizados .....	148
Figura 34. Veracidade das informações .....	148
Figura 35. Honestidade x intenções .....	148
Figura 36. Desonestidade e impactos na imagem do <i>online dating</i> .....	149
Figura 37. Desonestidade e impactos no perfil .....	149
Figura 38. Honestidade dos entrevistados x intenções.....	149
Figura 39. Honestidade nas informações – entrevistados .....	150
Figura 40. Informações que manipulam - entrevistados .....	150

## Tabelas

Tabela 1. Caracterização da amostra .....	120
Tabela 2. Trabalho e lazer.....	120
Tabela 3. Personalidade .....	121
Tabela 4. Relacionamentos .....	122
Tabela 5. Informações nos perfis .....	122
Tabela 6. Como escolhem as informações nos perfis .....	123
Tabela 7. Imagem que quer transmitir .....	123
Tabela 8. Alterações nos perfis.....	123
Tabela 9. Escolha das aplicações .....	124
Tabela 10. Pontos positivos das aplicações .....	124
Tabela 11- Segurança nas aplicações.....	125
Tabela 12. Rede social física .....	125
Tabela 13. Conhecendo pessoas .....	125
Tabela 14. Recursos para obter encontros .....	125
Tabela 15. <i>Status</i> de relacionamento dos amigos e impactos .....	126
Tabela 16. Porquê os amigos usam o <i>online dating</i> .....	126
Tabela 17. Experiências dos amigos x visão negativa.....	126
Tabela 18. Conversando sobre o <i>online dating</i> .....	127
Tabela 19. Parceiros.....	127
Tabela 20. Tempo e frequência de uso .....	127
Tabela 21. Motivos porque não usam o <i>online dating</i> .....	127
Tabela 22. Experiências negativas .....	128
Tabela 23. Visão negativa.....	128
Tabela 24. Visão positiva.....	129
Tabela 25. Porquê começou a usar .....	129
Tabela 26. Motivos atuais .....	130
Tabela 27. As conversas e os impactos na imagem .....	130
Tabela 28. Os encontros.....	132
Tabela 29. Frequência dos encontros .....	132
Tabela 30. Online x offline .....	132

Tabela 31. Impactos do <i>online dating</i> .....	134
Tabela 32. O que os utilizadores exageram .....	134



## INTRODUÇÃO

## Introdução

Antes do movimento *Romeo e Julieta*, encontrar o parceiro ideal era um assunto muito importante, que era decido pelos pais, algumas vezes com ajuda de astrólogos e de formadores de casais Tierney (2008). Entretanto, o campo de pessoas elegíveis para um relacionamento era limitado aos membros da rede social da pessoa e as interações entre potenciais parceiros dependiam da proximidade entre eles, sendo desta forma determinado pelas famílias e eram limitados às vizinhanças, igrejas e escolas (Rosenfel e Thomas, 2012; Finkel, Eastwick, Karney, Reis e Sprecher, 2012). Devido às limitações, recorrer a algum tipo de ajuda na procura do parceiro ideal tem ocorrido desde o momento em que as relações românticas surgiram, como, por exemplo, através dos casamentos arranjados, dos classificados em jornais e, com o avanço das tecnologias, do uso do computador (Finkel et al., 2012). A Internet tem sido utilizada com intenções românticas, seja através de grupos de notícias, salas de *chat*, jogos e comunidades online (Madden e Lenhart, 2006).

Os encontros entre jovens nas igrejas, festas, escolas e outros espaços foram substituídos por encontros online, tornando-se a segunda forma mais comum entre os americanos de conhecer pessoas, perdendo apenas para os encontros mediados por amigos. Os encontros físicos também foram substituídos por videoconferências, assim como as cartas de amor foram substituídas por mensagens no telefone, *emoticons* e *emojis* (Izang, Kasali, Ajayi Wumi e Adegbenjo, 2016). E os formadores de casais deram lugar aos cientistas, aos seus algoritmos, e aos seus conhecimentos em sociologia e psicologia, transformando o *online dating* numa indústria em crescimento (Tierney, 2008). Laju (2014), acredita que mais do que facilitar relacionamentos, a Internet tem redefinido romance, ao adotar o papel de formador de casais. Dos 10 milhões de utilizadores da Internet que estão solteiros e procuram por parceiros, 74% disseram que usaram a Internet de alguma forma para alcançar os objetivos amorosos e 37% disseram usar *sites de online dating*. Resultados similares foram encontrados por Madden e Lenhart (2006) e Smith e Duggan (2013), sete por cento dos entrevistados disseram que são solteiros e estão à procura de um parceiro, deste grupo, 38% afirmaram já terem utilizado *online dating*. Entretanto, os amigos ainda são um meio de ajuda na procura de um parceiro mesmo

que online, 22% dos *online daters* (utilizadores do *online dating*) pediram ajuda na criação dos seus perfis.

Outra mudança no mercado de encontros aconteceu quando as mulheres começaram a frequentar o ensino superior e se dedicaram a uma ocupação profissional, o que aumentou o número de opções na escolha do futuro parceiro para ambos os sexos, mercado antes limitado aos colegas de ensino médio. O que criou condições para o aparecimento do antecessor do *online dating*, o *speed dating*, onde solteiros têm a possibilidade de conversar com vários potenciais parceiros num curto espaço de tempo (Dinh, Gildersleve e Yasseri, 2018).

O *site Dating Site Reviews* (s/d a) faz uma linha do tempo contando como os formadores de casais e a procura por ajuda em encontrar o parceiro amoroso, progrediu até ao *online dating* e a actualidade. O *site* começa com os formadores de casais como parte da história antiga, na Grécia, China e Japão. Referindo-se ao Livro da Génesis, para citar a primeira aparição dos formadores de casais, quando um dos serventes tem a responsabilidade de encontrar uma noiva para o filho de Abraão. No século XVII, surgiram os primeiros anúncios pessoais nos jornais britânicos, usados como últimos recursos, para os homens que estavam a alcançar o limite da idade atrativa para o casamento. Foi também a primeira fusão dos meios de comunicação de massa e a formação de casais. No século XVII, além dos anúncios pessoais, as agências matrimoniais também se tornaram num grande negócio na Inglaterra. Sendo esses anúncios uma forma para homossexuais de ambos os sexos encontrarem parceiros, tendo em vista que a homossexualidade era ilegal na época. Os anúncios tornaram-se convencionais na Europa durante o século XIX, quando a aristocracia começou a usar os anúncios em romances escandalosos. Entretanto, a prática foi adotada pelo resto da população apenas na metade do mesmo século, criando oportunidades para burlões e originando o *dating scam* (fraude). De acordo com Mertz (2016), o FBI informou que em 2014 os americanos perderam mais de 82 milhões de dólares em fraudes no *online dating*.



Voltando à linha do tempo do *Dating Site Reviews* (s/d a), no século XX a popularidade dos anúncios pessoais chegou aos Estados Unidos, inicialmente com anúncios de fazendeiros e pessoas de áreas rurais pouco povoadas, depois por soldados solteiros da Primeira Guerra Mundial. Em 1920 surgiu o primeiro método para formar casais, através de medida da pulsação e do cheiro corporal. Em 1959, os estudantes da Universidade de Stanford conduziram um projeto, introduzindo o primeiro formador de casais computadorizado, um IBM 650 e um questionário de cartões perfurados, projeto *Happy Families Planning Service* (Serviço de Planeamento de Famílias Felizes). Fazendo uso deste estudo, Tarr e Morrill estudantes de Harvard, usaram um IBM 1401 para uma experiência social nos anos 60, a operação *match* (combinação de casais). Milhares de pessoas preencheram um questionário e pagaram uma taxa de três dólares. Outros dois provedores de questionários analisados por computador surgiram em 1965, *MIT e Eros*, além do *Data-Mate* em 1968.

Nos anos 70, a possibilidade de encontrar um parceiro amoroso à longa distância aumentou com a criação em 1974 do catálogo de noivas enviado pelos correios, *Cherry Blossoms*. Já em 1976, serviços como o *Great Expectations*, provedores de encontros por vídeo, surgiram e tornaram-se populares. Porém, adquiriram um estigma negativo. Durante os anos 80 surgiram as salas de conversação e os fóruns que também foram utilizados para fins amorosos. Além disso, os encontros “às cegas” tornaram-se parte da cultura popular, através dos programas de televisão. Em 1995 com um número maior de pessoas a utilizar a Internet mundialmente, o servidor de *online dating Match.com* tornou-se o primeiro dos maiores *sites* a ter um domínio registado, seguido pelo *JDate* em 1997. O uso de mensagens instantâneas e de e-mails, além de proporcionar uma comunicação rápida e conveniente, facilitou a procura por um parceiro amoroso, atitude popularizada com o filme *Você Tem Uma Mensagem (You've Got Mail)*.

Nos anos 2000 surgiram diversos *sites* com funções específicas de *online dating*, ou que eram utilizados na procura de um parceiro amoroso, como, o *eHarmony* (2000), o *site* canadiano *Ashely Madison* (2002), o *Skype* (2003), o *OkCupid* e o *Facebook*

(2004), o *Badoo* e o *SeekingArrangement* (2006). Em 2007, os *smartphones* tornaram-se um produto de massa, ocasionando o aparecimento da primeira plataforma de *online dating* por geolocalização, chamada *Skout*, além do *Grindr*, em 2009, o primeiro servidor de *online dating* com foco na comunidade LGBT. Na década de 2010 surgiu a aplicação *Tinder* e também a popularização das aplicações de *online dating* para telemóvel entre os jovens. *Coffee Meets Bagel* (2012), *Hinge* (2013), *Happn* e *Bumble* (2014) e várias aplicações com foco num nicho específico. A palavra “*swipe*” (deslizar) tornou-se um ícone do universo de encontros, onde os jovens podem “deslizar” entre perfis de pessoas que se encontram numa proximidade geográfica.

O impulso do ser humano na procura pelo bem-estar e satisfação na vida, citado por Hancock, Toma e Ellison (2007), faz com que estabeleçamos relacionamentos íntimos, principalmente os românticos. Não são novidade, os investimentos em encontros românticos, seja, através de anúncios pessoais em jornais ou de gurus amorosos formadores de casais. Em 2007, o *online dating* já se tinha popularizado e tornado um dos serviços mais utilizados na Internet e um dos maiores geradores de receitas. De acordo com Schulze (2015), nos países germânicos existem mais de 2500 servidores de *online dating*, com propostas que atingem os mais diversificados grupos. O lançamento, em 2014, da aplicação com funções gratuitas, *Tinder*, causou impacto na Alemanha, onde o seu modelo foi copiado por vários servidores.

Alguns dos motivos que levam as pessoas a formarem um novo relacionamento online, mesmo quando não estão à procura duma relação, são as comunicações imperativas, a assumida similaridade e o reduzido risco social. As pessoas são naturalmente motivadas a reduzir as incertezas umas sobre as outras e a encontrarem afinidades entre elas, como recursos as pessoas adaptam comportamentos linguísticos e textuais para solicitações e apresentações em situações que revelam o comportamento social ou relacional. Quanto mais duradoura é a interação, mais os participantes têm expectativas de continuá-la, e mais verdadeira ela se torna (Walter, 1992; citado por Baym 2010).

A importância e a popularidade do *online dating* alcançou o candidato *millennial* à presidência dos EUA, Pete Buttigieg, o primeiro candidato a encontrar o atual marido numa aplicação de *online dating*, *Hinge*. Buttigieg foi também o primeiro candidato gay à presidência dos EUA, tendo esse facto chegado a conhecimento público em 2015, pouco tempo depois o candidato conheceu o seu esposo que morava aproximadamente a duas horas de distância (Seal, 2019a). Entretanto, mesmo com essa popularidade, algumas pessoas e até a imprensa afirmam que o *online dating* gera muita decepção (Hancock et al., 2007). De acordo com Hitsch, Hortacsu e Ariely (2010b), de todas as primeiras mensagens de contacto enviadas por homens, apenas 4,3% resultam num encontro. Normalmente, um encontro só é conseguido após várias trocas de e-mails, entre seis e 12 mensagens.

Norcie, De Cristofaro e Bellotti (2013), citam a pesquisa conduzida, com seis mil pessoas, em 2011, pela empresa de *online dating*, *Badoo*, onde 35% dos entrevistados afirmaram que passam mais tempo a socializar online do que pessoalmente e ainda 33% dos utilizadores estão mais abertos a conhecer pessoas online. O número de utilizadores de *online dating* é cada vez maior, gerando impactos na sociedade e na economia, o que aumenta a importância em entendermos o motivo de tal popularidade e da utilização do mesmo. O primeiro estudo em grande escala para examinar as atitudes do público em relação a encontros online numa amostra diversificada foi realizado, em 2005, pelo *Pew Internet & American Life Project*, que monitoriza os efeitos da Internet na vida dos americanos (Baym, 2010).

A quantidade de estudos sobre relacionamento online tem crescido, porém, só foi encontrado um estudo que aborda o tema em Portugal, este estudo foi encontrado no *site ResearchGate.com*, que, entretanto, não está disponível para download. O arquivo foi solicitado, mas, sem sucesso na sua obtenção. O estudo analisa o uso da aplicação *Tinder* pelos portugueses e tem como título, *The self-presentation of the Portuguese on Tinder's online dating network*, publicado em 2017 por Jorge Vieira e Rita Sepúlveda. Não foi encontrado nenhum estudo que compare a realidade portuguesa com a de outro país. Sendo assim, o objetivo deste estudo é identificar se os jovens portugueses e alemães, da amostra a ser citada, utilizam *sites* e aplicações

de *online dating*, e ainda, em caso positivo, identificar as possíveis diferenças entre as formas e motivos de utilização e como constroem as suas identidades e perfis neste tipo de serviço. Este assunto será desenvolvido no capítulo três, sobre o problema de investigação.

Desta forma, este estudo irá abordar a realidade do *online dating* numa amostra específica e não generalista, em Portugal, mais precisamente entre os alunos do mestrado de Comunicação Social - Novos *Media*, em comparação com a realidade dos alunos do curso de mestrado de Desenvolvimento Pessoal Intercultural e Gestão de Comunicação da Universidade de Jena *Friedrich Schiller*, na Alemanha, através de um estudo de caso e do uso de instrumentos qualitativos a serem discutidos no capítulo quatro, sobre metodologias. O país em questão foi escolhido por conveniência, assunto que também será desenvolvido no capítulo quatro deste estudo.

O próximo capítulo foi dividido em duas partes, a primeira parte dará ênfase ao estudo do *online dating* e a assuntos como, o que as pessoas pensam sobre encontros online, pontos positivos e negativos, os impactos na sociedade, além dos motivos pelos quais as pessoas utilizam ou não este tipo de serviço. A segunda parte, retratará a formação das identidades e perfis no *online dating*, abordando assuntos como, o tipo de informações disponibilizadas online, os medos e receios, a honestidade e o entendimento do outro através das pegadas digitais.

Mesmo sendo o uso de *online dating* o foco deste estudo, é necessário entender o processo de construção das identidades digitais, neste meio, para melhor compreender a utilização do mesmo. Tendo em vista que, utilizar o *online dating*, o indivíduo precisa criar um perfil, uma autorrepresentação, a qual está intrinsecamente ligada às experiências tanto do criador como dos outros utilizadores. Corroborando com a afirmação temos Ramirez, Sumner, Fleuriet e Cole (2014) ao citarem (Heino et al., 2010), que consideram os perfis importantes para o *online dating*, como a primeira impressão dada, quando os utilizadores têm a esperança de conseguir a atenção do potencial parceiro. Os autores também citam Gibbs et al.

(2006) para relatar que a interação presencial antecipada está positivamente associada à auto-divulgação no *online dating*. Mais especificamente, os utilizadores iniciam o processo de aquisição de informação através das fotografias e das narrativas que os potenciais parceiros partilham nos seus perfis. Eles podem estabelecer contacto para avaliar a compatibilidade, e posteriormente, marcar um encontro presencial para determinar a viabilidade de uma relação offline (Finkel, et al, 2012).

Além disso, como o perfil é a primeira fonte de informação sobre o outro no *online dating* é importante considerar que, de acordo com Collins e Miller (1994, citados por McKenna, Green e Gleason, 2002), as pessoas gostam mais dos indivíduos que revelam aspetos do verdadeiro eu, assim como, os indivíduos com quem elas podem revelar aspetos do próprio "eu verdadeiro", e ainda, daqueles que também gostam delas. Aspetos do eu ou *self*, como definido na literatura, serão tratados na segunda parte deste estudo.

Neste estudo será mantido o uso da expressão *online dating* em preferência ao uso das traduções por relacionamentos, encontros ou namoro online, que serão menos usadas, por não traduzirem a essência do termo em inglês. A expressão *online dating*, neste estudo, abrangerá a definição feita por Izang et al. (2016), como os contactos interpessoais feitos através do telemóvel ou computador com intenções sexuais, ou amorosas. Entretanto, o foco deste estudo será a utilização de *sites* e aplicações de *online dating*.

## **RESENHA HISTÓRICA**



### ***O Online Dating***

Mesmo no passado, as pessoas quando usavam os anúncios pessoais em jornais, como uma forma de auxílio na procura de parceiros amorosos, faziam-no frequentemente de forma furtiva, para minimizar o constrangimento (Darden e Koski, 1988; citados por Finkel, et al., 2012). O estigma associado às propagandas pessoais prolongou-se inicialmente para os encontros online, além do estigma existente na década de 90 sobre a procura de parceiros através da Internet, bem como aos riscos percebidos e associados a tal atitude, incluindo a possibilidade de encontrar um predador sexual ou um "psicótico" (Anderson, 2005; Gwinnell, 1998, citados por Baym, 2010). Numa pesquisa feita por Smith (2016), 45% dos utilizadores de *online dating*, nos EUA, afirmam que o *online dating* é mais perigoso do que outros meios, sendo que na pesquisa feita por Madden e Lenhart (2006), a maioria dos utilizadores da Internet (66%) concorda que o *online dating* é uma atividade perigosa por disponibilizar informações pessoais online. Já entre os adeptos do *online dating*, 52% pensam que não é uma atividade perigosa (Smith e Duggan, 2013). No entanto, 28% dos *online daters* disseram receberam contactos online que os fizeram sentir desconfortáveis ou assediados (Smith e Duggan, 2013). Já na pesquisa de Burgess (2016), 57% das mulheres e 21% dos homens responderam que se sentiram assediados, sendo que os *sites* com o índice mais alto de assédio foram o *Tinder* (39%) e o *OkCupid* (38%).

Mandar fotos e vídeos sensuais ou sexuais por telemóvel (*sexting*) tem aumentado entre os adultos desde 2012, sendo praticado por casais e pessoas solteiras. Em 2013, nove por cento dos adultos que possuem telemóvel enviaram uma *sex* deles mesmos, um aumento de três por cento face a 2012. Pessoas que possuem telemóvel e usam *online dating* são as que têm mais probabilidade de enviar *sex*. As novas tecnologias têm impelido não só a logística dos relacionamentos, mas também os momentos de intimidade (Lenhart e Duggan, 2014).

Contribuindo para o estigma negativo, o namoro online era considerado para "*nerds*", "*desesperados*" e "*socialmente inaptos*" (Goodwin, 1990; Orr, 2004; Smaill, 2004; Whitty e Carr, 2006; Wildermuth e Vogl-Bauer, 2007, citados por Baym, 2010). 16%



das pessoas que utilizam *online dating* acham que quem usa esse tipo de serviço são os desesperados (Smith, 2016). Além de que, 23% dos americanos consideram que as pessoas que usam os *sites* de relacionamentos estão desesperadas (Smith e Anderson, 2016). Os que consideram os utilizadores de *online dating* como desesperados tendem a ter uma menor experiência online e a confiarem menos nas pessoas (Madden e Lenhart, 2006).

Entretanto, de acordo com Finkel, et al. (2012), as pessoas que se relacionam online e as pessoas que não, tendem a ser muito mais parecidas do que diferentes em relação às grandes dimensões da personalidade e autoestima. Segundo Passos e Laros (2014), as cinco grandes dimensões da personalidade são: neuroticismo, amabilidade, conscienciosidade, abertura para experiências e extroversão. Entretanto, a literatura oferece evidências conflitantes sobre o facto de os pretendentes online serem ou não mais qualificados socialmente do que as pessoas que não namoram online (Aretz, Demuth, Schmidt e Vierlein, 2010; Kim, Kwon, e Lee, 2009; Valkenburg e Peter, 2007; Whitty e Buchanan, 2009; citados por Finkel, et al., 2012).

Mesmo com alguns dos estigmas sobre o uso do *online dating* ainda existentes, a maioria dos utilizadores da Internet não acredita que o *online dating* seja o último recurso na procura de um parceiro amoroso, sendo que 61% dos respondentes não pensam que o *online dating* é para desesperados (Madden e Lenhart, 2006). Na pesquisa conduzida por Norcie et al. (2013), 15 dos 20 entrevistados não consideraram o *online dating* como uma atividade vergonhosa. Ainda sim, 14 dos 20 entrevistados não queriam ter o perfil visualizado pelo seu ciclo social, com exceção da família e dos amigos próximos. Os utilizadores de *sites* específicos de fetiche e de relacionamentos de curta duração são os que mais têm receio de que algum colega de trabalho ou conhecido encontre o seu perfil online, pois têm medo de terem os seus hábitos expostos (Couch e Liamputtong, 2007; citado por Norcie et al., 2013). Já em relação ao *Tinder*, devido à má reputação dos utilizadores só procurarem encontros casuais, muitos casais mentiam para as famílias e amigos sobre a forma como se conheceram. Com o aumento da popularidade da aplicação, os casais estão a perder a

introversão relativamente à forma como se conheceram, alguns até incorporaram o *Tinder* nas festas de noivados e casamentos (Foster, 2016).

No geral, os utilizadores de *online dating* são positivos sobre os prós e os contras dos encontros virtuais (Smith, 2016). Mais de metade dos utilizadores de *online dating* que responderam a um questionário do jornal online, *Axio*, disseram que possuem uma visão positiva do *online dating* (Romano, 2019c). A maioria concorda que o *online dating* tem vantagens distantes em relação a outros meios para conhecer parceiros românticos. Em 2015, 80% dos americanos que usaram o *online dating* acreditavam que é uma boa maneira de conhecer pessoas. Já 62% dos entrevistados concordaram que o *online dating* permite que as pessoas encontrem um melhor parceiro, porque possibilita o acesso a uma maior rede de parceiros. Além disso, 61% dos entrevistados concordaram que com o *online dating* é mais fácil e é mais eficiente do que outras formas de encontrar pessoas (Smith, 2016).

A perda de parte do estigma do *online dating* dá-se no final dos anos 90 e no início dos anos 2000, quando os encontros online se tornaram mais comuns (Harmon, 2003; Lawrence, 2004; Tracy, 2006; citados por Finkel, et al., 2012). Filmes e outros aspetos da cultura popular começaram a apresentar o romance online de forma positiva (Finkel, et al., 2012). Além de fortalecer a imagem no mundo offline através de filmes, televisão e publicidade, as experiências de sucesso também afetam a opinião de amigos, familiares, colegas de trabalho, tendo um impacto positivo na aceitação social da prática (*New York Times*, 2003; citado por Madden e Lenhart, 2006).

Em 2013, 42% dos americanos conheciam alguém que já tinha usado *sites* ou aplicações de online dating e 29% dos americanos conheciam alguém que se casou, ou começou um relacionamento duradouro com alguém que conheceu online (Smith e Duggan, 2013). Além disso, 26% dos adultos americanos, 56 milhões de pessoas, conhecem alguém que foi a um encontro com uma pessoa que conheceu online (Madden e Lenhart, 2006). Assim como, 52% dos solteiros à procura de um relacionamento que vivem numa área onde é difícil conhecer pessoas, afirmaram que

conhecem alguém que já utilizou o *online dating*. O mesmo aconteceu quando as pessoas foram questionadas sobre se conhecem alguém que se casou ou encontrou um relacionamento duradouro através do *online dating*, o grupo dos seniores merece atenção, sendo que 20% responderam sim a esta pergunta em 2013 e sete por cento em 2005 (Smith e Duggan, 2013).

O uso dos serviços oferecidos pelos *sites de online dating* têm crescido desde o seu aparecimento em meados dos anos 90 (Madden e Lenhart, 2006). Entretanto, atualmente as aplicações de *online dating* já não são mais uma novidade. Numa tentativa de recuperar o mercado que perderam daqueles que experimentaram e não gostaram, as aplicações têm utilizado outros recursos do marketing e investido em relações públicas e experiências offline (Romano, 2017). Um exemplo é o investimento em *podcast*, a empresa *Tinder*, investiu numa parceria com a revista *Cosmopolitan*, criando uma série apresentada por uma celebridade sobre como são os encontros nos EUA, que conta as histórias dos utilizadores. Outra empresa que fez uso do *podcast* foi a *Bumble* (Romano, 2019a).

Empresas como *Bumble*, *Happn* e *Tinder*, têm criado eventos e até mesmo aberturas de espaços físicos, como o *pop-up bar café* em Nova Iorque, no ano de 2017, *The Hive*, pela empresa *Bumble*, (Romano, 2017). Além dos *pop-ups* a empresa *Bumble* vai abrir uma localidade fixa no outono deste ano, no *Soho* em Nova Iorque. Uma forma da empresa se destacar no mercado de *online dating* e expandir a audiência (Romano, 2019 b). Já a empresa *Happn*, em 2017, patrocinou a fábrica do Pai Natal em Paris, tendo também um espaço para cafés e aperitivos. A *Match.com* ofereceu cafés com o rosto de possíveis combinações impresso na espuma. Além de ter feito um evento para mulheres de Londres, onde além de oferecerem uma bebida, imprimiram, em 3D, figuras de potenciais parceiros, que continham informações sobre o mesmo. Assim como, a empresa *Tinder* ofereceu uma festa exclusiva numa mansão nos *Hamptons* (Romano, 2019 b).

O aumento da popularidade do *online dating* afeta a economia, sendo um setor que tem gerado elevadas receitas, gerando mais rendimentos que qualquer outro conteúdo

pago (*The Online Publisher's Association*, 2004; citados por Madden e Lenhart, 2006). Este desenvolvimento da indústria de *online dating* tem gerado milhões de utilizadores pagos, sendo que 33% dos *online daters* utilizaram *sites* ou aplicações pagas (Smith e Duggan, 2013). Um dos motivos que pelo qual a procura de um relacionamento através dos *media* confronta a ideologia romântica de um amor verdadeiro e é mais vista como um empreendimento, como uma troca social (Finkel et al., 2012). Em 2012, mais de 40 milhões de utilizadores gastaram estimadamente 1.9 bilhões de dólares no mercado de *online dating* (*Current Online Dating and Dating Services Facts & Statistics*, 2012; citado por Norcie et al., 2013). Mesmo com o crescimento desacelerado, a indústria do *online dating* continua sólida nos EUA (Romano, 2019c). No ano de 2018 a receita foi de três bilhões de dólares, com 59 milhões de utilizadores que geralmente utilizaram mais de uma aplicação ou *site*. As aplicações mais populares nos EUA, em 2017 eram, o *Tinder* com 42% dos utilizadores, o *Match* (32%), o *Plenty of Fish* (26%) e o *OkCupid* (25%) (*Current Online Dating and Dating Services Facts & Statistics*, 2019).

Wood (2015) entrevistou a Sra. Spira, especialista em *online dating*, e Thombre, presidente da *Match.com*, que disseram que os utilizadores do *Tinder*, muitas vezes usam outros *sites* de *online dating*, em alguns casos, até mesmo com mensalidades pagas. O uso era ou simultâneo, ou depois de desistirem e seguirem em frente. Spira diz ainda que, ter fácil acesso a muitos e diferentes encontros, aumenta as possibilidades de eventualmente achar um parceiro e faz com que os encontros aconteçam mais rápidos, além de que, ir a mais encontros faz com que a pessoa se torne um melhor *dater*. Thombre acrescenta que, a aplicação de *online dating* *Tinder* conseguiu pela primeira vez conquistar o público jovem entre os 18 e os 25 anos.

De acordo com Madden e Lenhart (2006), os utilizadores de *sites* de encontros online são na maioria jovens empregados. O número de jovens entre os 18 e os 24 anos que usaram *sites* de relacionamentos, triplicou de 10% em 2013 para 27% em 2015 (Smith e Anderson, 2016). Em 2013, 22% dos adultos americanos entre os 25 e os 34 anos foram considerados *online daters* (Smith e Duggan, 2013). Para os jovens adultos o aumento do uso de *online dating* acompanha o crescimento do uso das

aplicações para telemóvel. Sendo que, 22% dos adultos entre os 18 e os 24 anos de idade reportaram usar *online dating* através de aplicações, em comparação com os cinco por cento de 2013 (Smith, 2016). E ainda, 11% dos adultos entre os 25 e os 34 anos já usaram aplicações de *online dating* (Smith e Duggan, 2013).

Apesar do relacionamento online ser mais comum entre os jovens adultos e os jovens de meia-idade e os adultos mais velhos tendem a ser mais comprometidos na procura por um relacionamento amoroso (Stephure, Boon, MacKinnon e Deveau, 2009; citados por Wada, Mortenson, Hurd Clarke, 2016). É cada vez maior o número de adultos adeptos ao *online dating* (Wada et al., 2016). Sendo de maior importância para as pessoas que são de meia-idade do que para os jovens adultos (G. Gonzaga, 2011; Hogan et al., 2011; Rosenfeld, 2010; Stephene, Boon, MacKinnon e Deveau, 2009; Valkenburg e Peter, 2007; Whitty e Buchanan, 2009; citados por Finkel, et al., 2012). Sendo 38 anos a idade média de utilizadores de *sites* que oferecem este tipo de serviço e 29 anos a média de utilizadores de aplicações de *online dating* para telemóvel (Smith e Duggan, 2013).

De acordo com, Smith e Anderson (2016) pelo *Pew Research Center*, o número de americanos que alguma vez utilizou os *sites* ou aplicações de relacionamento online aumentou para 15%, comparando com a pesquisa feita pelo mesmo instituto na qual, em 2008. Já o instituto *Statistic Brain Research* afirma que 49.7 milhões de americanos já usaram o *online dating*, o que é um número aproximado dos 54.4 milhões de solteiros no país (Romano, 2019c). Smith (2016), afirma que em 2015, nove por cento dos adultos americanos já usaram aplicações de *online dating* para telemóvel, um crescimento de três por cento comparando com 2013.

Os encontros online prevalecem especialmente entre as pessoas que têm uma orientação sexual minoritária (Hogan et al., 2011; Rosenfeld, 2010; citados por Finkel, et al., 2012); entre as pessoas que recentemente se mudaram para uma nova área ou que experimentaram uma separação (Yurchisin, Watchravesringkan e McCabe, 2005; citados por Finkel, et al., 2012; Kriedman, s/d; citado por Coulson, 2015); que são divorciados em vez de nunca terem sido casados (Sautter et al., 2010,

citado por Finkel, et al., 2012). Ou ainda que têm tempo limitado para encontrar potenciais parceiros devido a fatores como trabalhar longas horas, ou ser pai ou mãe solteiros (Barraket e Henry-Waring, 2008; citados por Finkel, et al., 2012; Kriedman, s/d; citado por Coulson, 2015). Os encontros online também prevalecem entre as pessoas que frequentemente viajam a trabalho, ou tem outras responsabilidades que fazem com que sair e conhecer pessoas seja mais difícil, ou que se sentem desconfortáveis para conhecer pessoas em lugares públicos (Kriedman, s/d; citado por Coulson, 2015). Assim como, entre aqueles que perderam o interesse no bar e não sabem onde podem encontrar solteiros atraentes (Long, 2010). Dos entrevistados por Smith e Duggan (2013), 33% afirmaram que o principal motivo pelo qual usam *online dating* é porque possuem uma rotina que faz com que conhecer pessoas de outra forma seja difícil.

Além dos investimentos em marketing e publicidade, os primeiros *sites* comerciais evoluíram com os anos, inicialmente em dois tipos, no formato de anúncios pessoais, nos quais os utilizadores criam os perfis e procuram por potenciais parceiros por conta própria, como, por exemplo, o *Match.com*, o *OkCupid* e o *Plenty Of Fish*. E num formato mais ativo na união de casais, com algoritmos que têm critérios específicos para pré selecionarem os potenciais casais, como, por exemplo, o *eHarmony*. Posteriormente surgiu um terceiro tipo, as aplicações para telemóveis, como, por exemplo, o *Tinder* e o *Happn* (Smith e Duggan, 2013).

O *design* do *site* afeta o sentimento de controle pessoal dos utilizadores de *online dating* sobre as decisões na seleção do potencial parceiro, de tal forma que utilizadores sentiram mais controlo nos formatos onde são livres para ver os perfis e tentarem uma combinação do que nos formatos de combinação por algoritmos. As diferenças no controle pessoal, no que lhe concerne, afetam a sensação de satisfação vivenciada durante o processo de tomada de decisão, de tal forma que menos controlo resulta em menos satisfação, assim como o sentimento de entusiasmo em relação ao futuro da relação. Desta forma, o *design* dos sistemas de *online dating* tem impacto nas atribuições, na tomada de decisões e nas expectativas em relação às relações românticas dos utilizadores. Uma possível explicação é o "efeito ilusão de

controle", definido como o nível irrealisticamente elevado de confiança das pessoas na sua capacidade de exercer influência sobre os resultados de eventos baseados no acaso. O romance é percebido por muitas pessoas como um evento baseado no acaso ou um evento aleatório. Sendo assim, a maioria das pessoas prefere manter o controle sobre as decisões de seleção de companheiros (Tong, Hancock e Slatcher, 2016).

Para entendermos o *online dating*, e também a construção da identidade nesses servidores, tema abordado no próximo capítulo, precisamos entender o seu funcionamento do ponto de vista do utilizador. Já que para participar da maioria dos *sites* de encontros online, um indivíduo tem de se registar através da criação de um perfil, indicando as preferências de parceiro, fornecendo informações demográficas e, às vezes, concluindo testes de personalidade (Guadagno, Okdie e Kruse, 2012). E ainda, vários servidores também pedem aos utilizadores que preencham questionários sobre eles mesmo, as mulheres geralmente dedicam-se neste processo, ao contrário dos homens (Manning, 2009). De acordo com Fiore, Taylor, Zhong, Mendelsohn e Cheshire (2010), a maioria das auto-descrições no *online dating* eram parágrafos curtos, entre 40 a 305 palavras. As descrições dos homens eram 11% menores que as das mulheres, assim como 13% das pessoas acima dos 30 anos tinham as descrições maiores que os mais jovens.

Os *sites* de relacionamento também começaram a investir na categorização de interesses, similar ao das redes sociais, partindo do suposto que as pessoas com os mesmos gostos são mais compatíveis, tendo melhores possibilidades numa relação de sucesso (Baym 2010), Coulson (2015), Manning (2009) e Guadagno et al. (2012), descrevem as funcionalidades oferecidas pelos provedores do *online dating*, que em essência não se diferem muito dos classificados encontrados nos jornais. A maioria dos provedores oferece um espaço onde as pessoas podem colocar um anúncio pessoal. O utilizador pode descrever-se e citar o relacionamento que procura, adicionar ou não uma foto, alguns *sites* oferecem ainda a possibilidade de colocar áudio.

O contacto inicial entre os utilizadores do *online dating* geralmente toma a forma de mensagens trocadas através dos *sites* de encontros e, se as comunicações continuam, o contacto telefónico ou presencial pode ser seguido (Guadagno et al. 2012; Coulson, 2015). Os homens são duas vezes mais ativos do que as mulheres online, sendo que eles, têm cinco vezes mais probabilidade de iniciar o contacto do que as mulheres, mesmo em aplicações de encontros que só permitem aos utilizadores comunicarem após terem sinalizado mutuamente o seu interesse (Dinh et al., 2018). Uma possível razão que os autores apresentam ao citar Sarch (1993), é o facto de ser esperado que os homens persigam as mulheres. No entanto, quando as mulheres iniciam o contacto, elas esperam que o seu parceiro contactasse com mais frequência como compensação. Entretanto, nem os homens, nem as mulheres querem ser vistos como o perseguidor, limitando a frequência dos contactos (chamadas no telefone ou mensagens).

Ainda de acordo com os autores a estrutura dos incentivos no *online dating* é outra razão pela qual os iniciadores tendem a ser homens. Cerca de 60% dos homens no estudo de Whitty e Carr (2006; citado por Dinh et al., 2018) viram o *online dating* como um "jogo de números", onde devido à grande quantidade de perfis, eles poderiam tentar contacto até receberem uma resposta, mesmo não estando totalmente interessados em tais perfis (Dinh et al., 2018). Diferentemente do que poderia ser esperado, o *online dating* não cria um espaço mais igualitário para as mulheres iniciarem o namoro, mas exacerba a iniciação dominada pelos homens. A popularização das aplicações de *online dating* para telemóvel, como o *Tinder*, diminui os custos de sinalização e psicológicos para os homens enviarem mensagens (Dinh et al., 2018).

Wood (2015) explica o funcionamento do *Tinder*, que oferece algumas funções pagas, como, por exemplo, combinações ilimitadas por dia, acesso a pessoas em diferentes localidades, e poder desfazer a opção de ter marcado que não gostou de uma pessoa. Para utilizar o *Tinder* é necessário um *smartphone*, para fazer login, no qual é necessário ou o número do telemóvel, ou a conta no Facebook. Caso utilize a conta do *Facebook*, o *Tinder* automaticamente já preenche algumas informações e



também dá a opção de usar as fotos disponíveis na rede social. A aplicação, neste caso, também mostra os amigos em comum com uma possível combinação. Além da opção de adicionar fotografias, a aplicação oferece um espaço para uma descrição pessoal, algumas pessoas deixam esta parte vazia. Depois de criar o perfil, o que não demora muito tempo, pode-se criar parâmetros para a pesquisa de parceiros, como, por exemplo, pessoas do sexo masculino, feminino ou ambos, o alcance de idade e da distância. O *Tinder* é baseado em geolocalização, sendo necessária a autorização para o acesso ao GPS do telemóvel. Após todas as configurações é libertado o acesso aos perfis dos outros utilizadores, filtrados pelas opções escolhidas ao criar o perfil. Inicialmente, apenas a foto é visível, caso se queira mais informações, existe um botão de informação que dá acesso ao que pessoa escreveu no seu perfil. Caso o utilizador não goste dessa pessoa, “desliza” a foto para a esquerda, no caso de gostar, “desliza” para a direita. Ainda tem a opção do “*super* gosto”, no qual a pessoa vai saber que o perfil foi escolhido, ao aparecer no meio das opções, mesmo que em diferentes localizações. Um fator relevante é que as pessoas só podem mandar mensagem se formarem uma combinação, ou seja, se ambas gostaram uma da outra. Wood (2015) e Seal (2019b), retratam o processo como se estivesse a jogar um jogo.

Recursos como o “*super* gosto” são um aprimoramento das aplicações de *online dating*, é uma tentativa de resolver o problema da comunicação unilateral com sinais que tenham custos para os utilizadores, por serem limitados. Os recetores destes sinais têm conhecimento dos seus custos e da sua escassez, desta forma tendem a prestar atenção a eles no meio de um “ambiente barulhento”. Entretanto, o uso desses sinais é mais eficaz no grupo de desejo médio, sem muitas opções de encontros, onde é quase o dobro da probabilidade de aceitar uma proposta enviada com o sinal dispendioso (Dinh et al., 2018). O envio desses sinais aumentou o número de encontros num *site* de *online dating* coreano (Lee, Niederle, Kim, H., e Kim, W. 2011; citados Dinh et al., 2018).

De acordo com Foster (2016), mesmo o *Tinder*, sendo uma das aplicações de *online dating* mais popular, muitas vezes é deixado de lado por ser considerado por

promover fácil acesso a encontros casuais. Isso se deve ao facto de vários perfis na aplicação não terem profundidade, apresentando apenas fotos, uma pequena frase, profissão e talvez uma informação interessante; a aplicação é considerada superficial, você julga as pessoas com base única nas fotografias e na aparência física. Entretanto, dentre os entrevistados que encontraram o atual marido ou esposa através do Tinder, Sr. Schleicher afirma que o *Tinder* é o que você faz dele, várias pessoas procuram apenas encontros casuais, mas também existem pessoas que realmente querem encontrar alguém, só é necessário filtrar.

Várias são as possibilidades e o acesso a elas é muito fácil, fazendo com que para alguns não muito esforço é preciso. Em caso de um encontro com uma pessoa que não corresponder às expectativas, é só seguir para o próximo encontro, isso torna-se um problema para as pessoas que procuram um relacionamento sério (Seal, 2019b). O *online dating* além de facilitar o processo de conhecer e sair com as pessoas, também retira a pressão de compromissos não desejados (Kriedman, s/d; citado por Coulson, 2015; Izang et al., 2016). Slater (2013), acredita que o *online dating* tem encorajado jovens adultos, principalmente os homens, a não se casarem por terem sempre pessoas disponíveis para conhecer. O autor ainda revela que a maioria dos empresários do ramo do *online dating* entrevistados por ele, concorda que o aumento do uso de *online dating* diminui o comprometimento das pessoas. 25% dos entrevistados por Smith e Duggan (2013), informaram que o principal motivo pelo qual usam o *online dating* é para encontrar pessoas que só se querem divertir sem compromisso.

De acordo com Greg Blatt, CEO da empresa proprietária do Match.com, os relacionamentos têm sido considerados como difíceis pelo fato do compromisso ser o objetivo, mas o *online dating* tem mudado a opinião das pessoas sobre se o compromisso é um valor ou não; além de que a escassez de possíveis parceiros também tem um peso muito grande na decisão das pessoas em relação aos relacionamentos sérios. O psicólogo especialista em relacionamentos do website *eHarmony*, que só aceita pessoas que tenham como objetivos o casamento e o compromisso, acredita que o *online dating* permite que as pessoas se relacionem,

aprendam e como consequência, tomem decisões melhores, mas também facilita a saída dos relacionamentos assim que eles começam a apresentar problemas, enfraquecendo o comprometimento das relações (Slater, 2013). 31% dos utilizadores do *online dating* e 32% dos utilizadores da Internet acreditam que o *online dating* é responsável pelas pessoas não se comprometerem em relacionamentos, por sempre terem pessoas para sair (Smith e Duggan, 2013).

Entre os solteiros entrevistados por Madden e Lenhart (2006), 16% disseram estar à procura de um relacionamento, o que corresponde a sete por cento da população de adultos e dos utilizadores da Internet. Contra 55% dos solteiros que reportaram não estar à procura de um parceiro amoroso. Entre os jovens adultos, 38% dos solteiros, com faixa etária entre os 18 e os 29 anos disseram não estarem à procura de um parceiro, em comparação com os 22% que procuravam; os restantes afirmaram já estarem num relacionamento. De acordo com Smith e Duggan (2013) o número de americanos que se casam vem diminuindo cada vez mais, chegando ao recorde mais baixo de 51% em 2013, sendo que em 1960, 72% dos adultos com mais de 18 anos eram casados. De acordo com Geiger e Livingston (2019), até 2017 esta percentagem tem sido estável. Os americanos também têm demorado mais a casarem-se, de acordo com os censos americanos, em 2018, a idade média com que as pessoas se casam pela primeira vez atingiu o pico mais alto, 30 anos para os homens e 28 para as mulheres (Smith e Duggan, 2013; Geiger e Livingston, 2019).

De acordo com Smith e Duggan (2013), essas mudanças têm-se tornado mais comuns, as pessoas vivem juntas sem se casarem, ou então como colegas de casa, ou ainda como pais solteiros. O número de adultos que vivem com um parceiro tem crescido, em adição ao número de adultos que eram casados em 2016, sete por cento dos adultos moram com o parceiro. Geiger e Livingston (2019), acrescentam que esse número representa 18 milhões de adultos, um crescimento de 29% desde 2007. Metade das pessoas que vivem juntas sem se casarem possuem menos de 35 anos, mas a coabitação tem crescido rapidamente entre os americanos com 50 ou mais anos, as autoras citam um estudo do *Pew Research* de 2019, que afirma que a maioria dos pertencentes às gerações Z, *Millennial*, X e *Baby Boomers*, dizem que

morar juntos sem casar não faz diferença para a sociedade. Já a geração *Silent* é dividida em relação ao assunto. Dos entrevistados por Smith e Duggan (2013) que nunca se casaram, 61% disseram que gostariam de se casar um dia e apenas 12% responderam que não querem casar.

De acordo com Norcie et al. (2013), a Internet tem alterado o que eles chamam de nosso ecossistema. O aumento da popularidade das ferramentas tecnológicas para o *online dating* provocou uma mudança estrutural não só nos casamentos, mas também nos divórcios nos Estados Unidos (Smith e Duggan, 2013). Brooks (2011, citado por Slater, 2013), obteve respostas de 39 executivos membros da *Internet Dating Executive Alliance*, sobre como o *online dating* tem mudado a sociedade. Eles acreditam que com o *online dating* as pessoas tornaram-se mais descartáveis, sendo que o *online dating* pode ser parcialmente responsável pelo aumento do número de divórcios. Casamentos e relacionamentos com baixo nível de satisfação e felicidade estão a desfazer-se em todas as faixas etárias. O aumento da acessibilidade a pessoas no mundo todo, a qualquer hora, afeta a seletividade, tornando as pessoas mais exigentes. Ao ser entrevistado por Slater (2013), Dan Winchester, fundador de um site gratuito de *online dating* com base no Reino Unido, disse que, as futuras relações serão de mais qualidade, mas o número de divórcios também será maior; o processo de formar casais pelo *online dating* tem-se tornado eficiente e divertido, deixando o casamento obsoleto.

Outra razão para o aumento do não comprometimento é apresentada por Slater (2013), que afirma que três elementos determinam a força do comprometimento: satisfação com o relacionamento; investimento (esforço, tempo, experiências e emoções compartilhadas); e qualidade das alternativas. Tanto a qualidade das alternativas e a satisfação com o relacionamento podem ser afetadas pelo grande número de possibilidades oferecido pela Internet. Quando uma pessoa percebe que tem alternativas atraentes para substituir o parceiro atual, ela tende a se comprometer menos com esse parceiro.

Ginger e Livingston (2019) também afirmam que o índice de divórcio tem aumentado entre os americanos mais velhos. Em 2015, para cada 1000 americano com 50 ou mais anos, 10 tinham-se divorciado, contra cinco em 1990. Entre os adultos com 65 anos ou mais o índice de divórcio triplicou desde 1990. Entretanto, de acordo com Finkel (s/d) citado por Stater (2013), os casamentos saudáveis provavelmente não serão afetados. Os casais felizes não utilizam *sites* de relacionamentos. O autor não conclui se o aumento no índice de divórcio é bom ou mau para a sociedade. Por um lado, é positivo, as pessoas não se sentem presas a um relacionamento; por outro, há evidências sólidas de que ter um parceiro romântico estável tem benefícios para a saúde e bem-estar. Além de que, a redução do número de pessoas comprometidas pode ter efeitos secundários atingindo a sociedade de forma mais abrangente, afetando até a taxa de natalidade.

Por outro lado, como afirmado por Romano (2019c), essa mesma tendência das pessoas em adiarem os casamentos para se dedicarem mais à carreira e até mesmo a irem a encontros, implica além do aumento do número de divórcios, como também no aumento da demanda pelo *online dating*.

De acordo com o *Journal of Population Economics*, o *online dating* ajudou o aumento de casamentos em 33% em comparação com um hipotético mundo sem Internet (Seal, 2019b). Meltzer (2016) também acredita que os números indicam que o *online dating* tem ajudado as pessoas a encontrarem um parceiro, 44% dos que tentaram o *online dating* afirmaram que a experiência resultou num relacionamento sério ou em casamento. Em 2013, 34% dos americanos que estavam num relacionamento sério, usaram *sites* ou aplicações de *online dating* para conhecerem os seus parceiros (Smith e Duggan, 2013). De acordo com a pesquisa feita pelo instituto *Consumers Research*, metade dos entrevistados que utilizam *online dating* afirmaram que entraram num relacionamento sério (Burgess, 2016). Sendo que para 46% dos entrevistados por Smith e Duggan (2013), encontrar um relacionamento duradouro ou um casamento é principal motivo pelo qual usam o *online dating*.

O marido do candidato à presidência dos EUA disse em entrevista ao *New York Times*, que escolheu a plataforma *Hinge*, porque não queria uma aplicação que favorecesse a cultura do sexo. O *Hinge* posiciona-se como uma aplicação para relacionamentos sérios e não adota o sistema de “deslizar”, mas as pessoas podem colocar gostos nas fotos ou informações de outros perfis, fazendo com que as pessoas gastem tempo nas decisões (Seal, 2019a). Dos servidores de *online dating* mais populares nos EUA, o *eHarmony* foi responsável por 57% dos relacionamentos, sendo que 28% duraram mais do que um mês. Já o site *Match.com* foi responsável por 33% dos relacionamentos que duraram mais do que seis meses. A aplicação *Tinder* teve os piores resultados em formar relacionamentos, sendo que apenas 13% durou mais do que um mês (Burgess, 2016).

Em 2017, 39% dos relacionamentos heterossexuais e 65% dos relacionamentos homossexuais começaram online (Romano, 2019c; Rosenfeld e Thomas, 2012). A perspectiva para 2040 é que 70% das pessoas se conheçam através de aplicações de *online dating* (Romano, 2019c). O *online dating* tem-se tornado cada vez mais importante na procura do parceiro (Finkel, Eastwick, Karney e Reis, 2012; citados por Hennighausen, Fisher e Schwab, 2015). 72% dos americanos que usaram o *online dating* acreditam que os relacionamentos que começam online são tão bem-sucedidos ou mais do que os relacionamentos offline (Romano, 2019c).

No entanto, pesquisas que abordam se o *online dating* tem mais sucesso em formar casais que os meios offline convencionais são inconclusivas. O que os sites de relacionamento oferecem é uma experiência diferente da tradicional: um número maior de possíveis parceiros que a rede de contacto social poderia oferecer; não tem limite geográfico; permite que a informação seja compartilhada; permite que as pessoas conheçam os interesses demográficos, políticos e outros detalhes do estilo de vida de potenciais parceiros; oferece a conveniência de comunicar online antes de um encontro físico; e tem algoritmos que selecionam potenciais parceiros (Finkel et al., 2012; citado por Smith e Duggan, 2013; Manning, 2009). Esse último ponto pode ser positivo, por limitar o número de opções disponíveis facilitando o trabalho do utilizador, como também pode ser negativo ao deixar de fora alguém que poderia ser

o parceiro ideal para o utilizador. Entretanto, para Stater (2013), o facto de existir muita opção também pode resultar numa má escolha. Pesquisadores perceberam que quando a pessoa que procura por um parceiro, possui um volume muito elevado de opções, elas sentem-se sobrecarregadas, adotando estratégias de comparação não precisas e não prestando atenção às pistas sociais. Desta forma, tomam decisões descuidadas e possivelmente menos compatíveis do que se tivessem menos opções. O facto de ter uma gama de opções muito grande também pode gerar dúvidas sobre a escolha feita.

Coulson (2015), afirma que o *online dating*, na verdade, oferece a possibilidade de filtrar os possíveis parceiros e aqueles que não têm as mesmas intenções, mesmo parecendo superficial. Porém, esse filtro pode dificultar a vida romântica, levando ao envolvimento em relações que ficaram só nas conversas online e nunca se concretizaram.

Esse acesso a um grande número e a uma grande diversidade de pessoas, também permite a escolha de parceiros com características similares, assim como mais, ou menos elevadas (McIntosh et al., 2011; citado por Wada et al., 2016; Whyte e Torgler, 2017; Izang et al., 2016). Principalmente no caso das mulheres que devido às pressões sociais, às expectativas de vida, e por serem mais seletivas que os homens, tendem a ter menos opções que os mesmos (Wada et al., 2016).

Enquanto no passado a escolha de um parceiro se baseava em grande parte nas intuições e opiniões pessoais do indivíduo, atualmente as combinações entre parceiros adequados são feitas usando novas ferramentas que se baseiam em dados fornecidos por milhares ou milhões de utilizadores (Finkel et al., 2012). Tierney (2008) cita o algoritmo e trabalho do pesquisador e psicólogo Dr. Buckwalter (s.d.), que aplicou testes de personalidades a cinco mil casais e os relacionou com as respostas dadas em relação à felicidade matrimonial. O modelo dá ênfase na similaridade em personalidade e valores, de acordo com Dr. Buckwalter (s.d.), comumente as pessoas interessam-se pelo que é diferente, mas com o passar do tempo essas diferenças deixam de ser apelativas. Baker (2008), citado por Baym

(2010), também acredita que os interesses similares são uma forma de gerar afinidade, podemos encontrar online pessoas que compartilham de um mesmo interesse do que o nosso, que pessoas que estão no mesmo lugar físico não compartilham, formando assim, uma relação que não existiria de outra forma.

*Sites de online dating* para pessoas que procuram determinado tipo de características são populares, com um número relativamente elevado de utilizadores, 40% dos *online daters* utilizaram aplicações ou *sites* específicos para pessoas com o mesmo interesse, ou origens (Smith e Duggan, 2013). Dentro dos principais motivos que levaram utilizadores ativos de *online dating* a usarem esse tipo de serviço, estão o conhecer pessoas com hobbies e interesses compatíveis, foi citado por 66% dos respondentes, e o encontrar pessoas com as mesmas crenças e valores, foi citado por 52%.

A associação positiva de parceiros acontece quando os indivíduos escolhem parceiros com características similares e ocorre tanto no *online dating* quanto no mundo real. As novas aplicações de *online dating* de nicho que só admitem indivíduos de certos escalões da sociedade afetam o processo de escolha e exacerbam as tendências assortativas existentes. Em vez de conhecer o potencial parceiro num bar ou noutro ambiente social, os solteiros podem utilizar as aplicações para encontrar o seu equivalente económico e educacional, intensificando indiretamente a desigualdade económica (Dinh et. al, 2018).

Entre as várias alterações e influências sociais causadas pela Internet na procura de um parceiro, numa visão otimista, a Internet faria com que as características pessoais, como a raça, a família a qual pertencem, a religião e a classe social se tornem menos importantes (Barlow, 1996; citado por Rosenfeld e Thomas, 2012). Porém, no geral as pessoas têm preferências por parceiros que compartilham a mesma raça e religião nos encontros online (Robnett e Feliciano, 2011; citados por Baym, 2010, Hitsch, Hortaçsu e Ariely, 2010b). Rosenbloom (2011) cita o Professor Rosenfeld da *Universidade Stanford* (s.d.), que fala sobre a tendência dos indivíduos em se relacionarem com pessoas parecidas a eles e afirma que durante o seu estudo



esperava encontrar mais relacionamentos inter-raciais online do que o ocorrido. O artigo ainda citada a pesquisa feita pelo Professor Mendelsohn e colegas, entre fevereiro de 2009 a fevereiro de 2010, num grande *site* de relacionamento nos EUA. O estudo constatou que 80% dos contactos iniciados por membros caucasianos foram para pessoas da mesma etnia e apenas três por cento para membros negros. Já os negros foram 10 vezes mais propensos em contactar membros brancos do que o contrário. No estudo, também foi detetado que as mulheres mais do que os homens, os idosos mais do que os jovens, preferem parceiros da mesma raça. Hitsch, Hortaçsu e Ariely (2010a) também afirmam que, tanto os homens, e principalmente, as mulheres preferem um relacionamento entre a mesma raça. Entretanto, os homens tendem a ser honestos quando dizem que não possuem uma preferência racial, diferentemente das mulheres que, quando dizem o mesmo, possuem o mesmo nível de preferência das que afirmam preferir pessoas do mesmo grupo racial.

Ainda de acordo com Hitsch et. al, (2010a e 2010b), ambos os sexos preferem parceiros com os rendimentos mais elevados, entretanto, a receita é consideravelmente mais importante para as mulheres. Quanto à educação, tanto homens como mulheres preferem um parceiro com o mesmo nível de educação. As mulheres têm preferência por homens com escolaridade elevada e não têm uma tendência em evitar parceiros com escolaridade maior do que a delas próprias. Já os homens afastam-se das mulheres com elevada escolaridade. Resultados similares foram encontrados pelo Instituto Santa Fe (2018) e Dinh et al. (2018). Entretanto, de acordo com Dinh et al. (2018), a importância do rendimento do parceiro tem vindo a diminuir nos últimos anos, possivelmente devido ao aumento da independência financeira feminina. Tornando-se o segundo critério menos importante para as mulheres, seguido pela religião. As mulheres, mais do que os homens, consideram a religião um fator importante ao decidir por um parceiro. Assim como, no estudo de Whitty (2008), as mulheres não alegaram mais do que os homens que procuram por pessoas com um alto poder socioeconómico, sendo uma característica procurada por ambos os sexos (citado por 73.3% dos entrevistados).

Há uma assunção de que a sociedade se tornou mais igualitária e que estes ideais pluralistas se traduziram numa procura mais igualitária pelo amor (Ferrante, 2007; citado por Dinh et. al, 2018). Com base no progresso visto na integração social, é esperado que os utilizadores deem menos importância a traços herdados e mais importância a características alcançadas através de mérito. O declínio na importância da renda, religião e educação, tanto para os homens quanto para as mulheres, sugere que talvez as pessoas estejam se tornando mais tolerantes e abertas para o relacionamento com os outros fora dos seus estratos sociais (Dinh et al., 2018).

O que de acordo com Ginger e Livingston (2019), embora de uma forma lenta, preferência racial tem mudado. As autoras citam o estudo do *Instituto Pew Research* de 2017, que diz que em 2015, um em cada seis recém-casados casou-se com uma pessoa de diferente raça ou etnia. Um aumento sólido desde 1967, quando esse número era de apenas três por cento. Entre as Gerações Z e os *Millennials*, 53% dizem que o casamento inter-racial é algo positivo para a sociedade em comparação com 41% da Geração X, 30% dos *Boomers* e 20% dos *Silents*, de acordo com outro relatório de 2019 do Instituto Pew Research citado pelas autoras. Outras preferências na escolha do potencial parceiro serão tratadas futuramente na subdivisão sobre atratividade.

Manning (2009) acredita que o grande diferencial do *online dating* é essa possibilidade de procurar por pessoas com intenções similares, evitando os constrangimentos e rejeições. De acordo com Professor da Harvard, Mikolaj Piskorski, em entrevista dada à Professora Kara Miller (s/d), um dos motivos pelo quais os encontros online são tão atraentes é que permitem que os indivíduos ultrapassem as limitações das interações offline do mundo real. Com todas as informações que as pessoas colocam nos seus perfis, pode-se descobrir o que seria inapropriado de se perguntar diretamente. Os *sites* de relacionamentos também oferecem ferramentas que simplificam a forma de conhecer pessoas com o mesmo objetivo, além de facilitarem a comunicação, principalmente para pessoas tímidas (Izang et al., 2016). O *online dating* também ajuda a evitar a ansiedade que surge ao iniciar um relacionamento romântico, as pessoas podem ter o desempenho melhor

quando não estão ansiosas (Laju, 2014). Um dos entrevistados que encontrou a sua esposa no *Tinder*, acredita que a aplicação facilita o controlo do estresse ao dar o primeiro passo para conhecer uma pessoa. De acordo com o entrevistado, se ele tivesse encontrado a esposa num bar, se sentir-se-ia intimidado, mas saber que ela também o achava atrativo ajudou-o a ser mais confidente no primeiro encontro (Foster, 2016).

A grande variedade de parceiros disponíveis é principalmente útil para grupos específicos, como homossexuais e pessoas de meia-idade, que têm um número limitado de potenciais parceiros dentro do seu círculo geosocial (Rosenfeld e Thomas, 2012; Izang et al., 2016)). Um dos motivos para a popularização do *online dating* é a inclusão dos homossexuais, excluídos algumas vezes até dos classificados de jornais. Os homossexuais afirmam que o *online dating* tem ajudado-os a aceitarem-se melhor, através da visualização de perfis com a mesma orientação sexual, além da esperança de encontrarem um relacionamento. Os transsexuais reportaram que se sentem mais confortáveis e seguros em conhecer pessoas online (Manning, 2009).

Esta acessibilidade e diversificação de parceiros, fazem com que a Internet altere o processo pelo qual as pessoas procuram por parceiros amorosos de uma procura linear para a possibilidade de escolher entre vários parceiros simultaneamente (Whyte e Torgler, 2017). Uma possível justificativa das mudanças geradas pelo *online dating*, é o facto de que a Internet facilitou a comunicação quase instantânea via múltiplos canais (texto, voz, imagem, vídeo) sem que os parceiros estejam no mesmo local físico, até mesmo, sem que um dos parceiros tenha consciência ou autorizem a visualização das informações online. A Internet proporciona o acesso a uma rede bem mais vasta de parceiros que antes seriam inacessíveis. Portanto, este acesso juntamente com a oportunidade de avaliar potenciais parceiros românticos, que não teriam a possibilidade de serem encontrados se não online, são os principais serviços oferecidos por *sites* de relacionamentos (Finkel et al., 2012).

Alguns dos motivos por que o *online dating* se tornou tão popular, para Izang et al. (2016), foram a globalização e a redução das barreiras sociais, de classe, geográficas, económicas e outras barreiras possíveis como as restrições sequenciais, principalmente em relação à escolaridade (Wada et al., 2016; Whyte e Torgler, 2017). Essa facilidade faz com que os adultos mais velhos tenham a possibilidade de pesquisar e conhecer parceiros (Adams, Oye, e Parker, 2003; McIntosh, Locker, Briley, Ryan e Scott, 2011, citados por Wada et al., 2016), reduzindo o isolamento social. Quando questionados sobre o espaço geográfico onde vivem, 55% dos solteiros à procura de um relacionamento disseram que é difícil encontrar pessoas para um relacionamento. E ainda 47% afirmaram que a existência de pessoas solteiras e interessantes na localidade em que moram é restrita (Madden e Lenhart, 2006).

Ainda assim, essa acessibilidade oferecida pela Internet é justamente uma das razões para o desconforto com este novo tipo de relações. O meio digital une as pessoas que geralmente não teriam oportunidade de se conhecerem de outra forma, uniões que contradizem as normas sociais, como, por exemplo, pessoas distantes fisicamente e com um relacionamento sem comunicação não verbal. Isto desafia o nosso entendimento de como construir uma relação, já que estamos habituados a dedicarmos aos sinais não verbais para nos aproximarmos de alguém (Baym, 2010).

A possibilidade da redução de barreiras geográficas, aumentando o número de potenciais parceiros, em princípio é um atrativo para quem opta pelo *online dating*, mas também é um motivo de frustração quando o relacionamento passa para o offline (Manning, 2009). Mesmo que os relacionamentos não sejam mais limitados ao pré-requisito de que as pessoas precisam primeiro de se encontrar fisicamente, a proximidade geográfica ainda é importante, considerando que o encontro presencial é o objetivo da conversa online (Baym, 2010; Wellman, 2001, Anderson, 2006; citados por Rosenfeld e Thomas, 2012). Estar no mesmo local físico para iniciar um relacionamento é intrínseco ao nosso entendimento de como as relações começam desde há milênios, as pessoas tendem a formar relações com aqueles que têm a possibilidade de interagir fisicamente (Baym, 2010). Os encontros físicos e a

comunicação entre os utilizadores serão discutidos após a exposição da formação da identidade, sendo necessário entender a construção do perfil, para termos uma melhor percepção sobre os relacionamentos online.

### **As Identidades Digitais**

Para fazer parte da comunidade online, seja através de *sites* ou aplicações de *online dating*, seja através das redes sociais, é necessário socializar e para isso obrigatoriamente, é imprescindível criar um perfil online. Desta forma, é criada uma representação do eu (Enli e Thumim, 2012; citados por Ganda, 2014). Não se consegue esgarçar às representações pessoais devido à necessidade que o ser humano tem de se conectar e socializar, adaptando-se rapidamente às mudanças (Ganda, 2014). A teoria de Goffman (1959) sobre as representações pessoais têm princípios na dramaturgia, foi adotada nos estudos da Comunicação e também aceite pelos estudiosos do campo das identidades digitais, e citada por referências utilizadas neste estudo, como, por exemplo, Ganda (2014), Whitty (2008) e Wada et al. (2016).

De acordo com Goffman (1959), sempre que um indivíduo se encontra na presença de terceiros, independente do motivo ou razão, ele age de maneira a influenciar as impressões que os outros possuem dele. Por vontade própria ou não, ele projeta sempre uma definição dele próprio, acentuando certos assuntos e escondendo outros, transmitindo uma imagem desejada e controlando a forma como as outras pessoas o tratam. Nesta tentativa de impressionar as pessoas, os indivíduos, relativamente inconscientes ou conscientes e intencionais, por vezes agem de forma calculista. Desta forma, estamos o tempo todo e em todos os lugares, de forma um pouco consciente, representando-nos a nós mesmos, de forma escolhida especificamente de acordo com a situação e com a audiência, que também tem um papel ativo nessa interação. Essa representação do que queremos ser, torna-se parte da nossa personalidade, do ‘eu verdadeiro’. São nessas representações, nessas máscaras que conhecemos os outros e a nós mesmos. Entretanto, o meio digital permite que as criações dessas máscaras sejam mais rápidas e mais fáceis (Arcila, 2011, Davis, 2011; citados por Ferreira, 2016). Os indivíduos podem acreditar sinceramente que o que representam é, na verdade, a realidade, mas podem ter a consciência de que a sua

representação não é real e não terem nenhuma preocupação com as outras pessoas, podendo até sentir prazer em manipular os outros (Goffman, 1959).

Goffman (1959) também acredita na multiplicidade e flexibilidade da identidade, ou no termo utilizado pelo autor, na representação socializada do indivíduo, que é moldada e modificada para se encaixar no entendimento e nas expectativas da sociedade, originando uma representação diversamente idealizada. O autor também diz que a localização geográfica afeta a forma como indivíduo se apresenta, adotando algumas particularidades apenas em determinado local. Ao citar William (s/d), Goffman (1959), afirma que o indivíduo possui “eus sociais”, mostrando diferentes partes dele mesmo, para os grupos distintos de pessoas cuja opinião é importante.

Ainda de acordo com Goffman (1959), como consequência as outras pessoas podem ficar positivamente impressionadas com os esforços em transmitir algo, céticas em relação à atividade que desconhecem o significado, ou podem ainda entender mal a situação e chegar a conclusões que não foram transmitidas pela intenção do indivíduo, nem pelos factos. Porém, para garantir a harmonia das interações, os indivíduos adotam estratégias defensivas para manter as suas projeções, e práticas proteccionais para salvar as impressões promovidas por terceiros.

Bargh, McKenna e Fitzsimons (2002), citam os estudos sobre personalidade realizados por Rogers (1951) e Higgins (1987) para explicar os aspetos do eu. Higgins (1987) fez uma distinção clara entre três aspetos do self: o "eu atual", o "eu ideal" e o "eu devo ser". O “eu atual” contém as características e qualidade que o indivíduo de facto expressa aos outros no presente; o "eu ideal" contém qualidades que o indivíduo se esforça para um dia possuir; já o “eu deveria ser” é representado por atributos que acreditamos que deveríamos possuir. Já para Rogers (1951) o "eu" é uma construção central que se desenvolve através de interações. Sendo, portanto, o "eu verdadeiro" o núcleo interno de alguém - quem eles realmente são, com traços ou características que os indivíduos possuem e gostariam de expressar no presente, mas que os indivíduos normalmente não são capazes de expressar. Em contraste, os autores citam a visão de Turkle (1995) sobre a Internet que, devido ao relativo

anonimato e locais de interação, funciona como uma espécie de laboratório social com potencial para a exploração de concepções interiores alternativas do eu. Desta forma as pessoas têm a oportunidade de assumir várias personalidades e expressar as suas facetas, sem medo de desaprovação ou sanções por parte daqueles do seu círculo social. Este não é um ‘eu devo ser’ nem um ‘eu ideal’, é mais parecido com ‘eu verdadeiro’ de Rogers. Em contraste à pesquisa de Higgins, esses teóricos definiram o ‘eu real’ como traços ou características que os indivíduos possuem e expressam para os outros em contextos sociais.

Os autores continuam com Rogers (1951) ao afirmarem que, o ‘eu verdadeiro’ é composto de aspetos importantes da própria identidade que muitas vezes o indivíduo não teve validado como real pelas pessoas significativas na sua vida. Entretanto, são altamente motivadas em fazer esses aspetos importantes da identidade parte da ‘realidade social’, em outras palavras, serem reconhecidos pelos outros para que se tornem características autênticas do autoconceito (Baumeister, 1998; Gollwitzer, 1986; citados por Bargh et al., 2002). A necessidade que o indivíduo tem de ser visto pelos outros como é visto por si próprio chega a ser mais forte do que a necessidade dos outros a terem uma opinião positiva de si (Swann, 1990; citado por Bargh et al., 2002).

Ferreira (2016), adapta as teorias de Goffman para a realidade digital, mais especificamente dos *media*, ao dizer que as identidades são um resultado de um trabalho que o indivíduo desenvolve através dos recursos que possui com o objetivo de apresentar-se e expressar-se durante o relacionamento com os outros, sendo, portanto, de dimensão dinâmica, performativa e socialmente construída. Durante a construção da identidade há uma negociação ativa e repetida, influenciada por fatores sociais e individuais, que se apresenta de formas diversas de acordo com o contexto em que os indivíduos se inserem. Sendo por tanto, ‘as identidades’ do indivíduo flexíveis, acentuando ou ocultando características de acordo com as circunstâncias. Portanto, o indivíduo, limitado ou potencializado pelos recursos do meio digital, também se revela neste espaço. Ferreira (2016) afirma ainda ao citar Deuze (2011), que, no meio digital há uma autocriação do indivíduo num contexto que o mesmo

está sempre e globalmente conectado. O autor também cita Davis (2010) para dizer que as identidades online são fundamentadas no mundo offline, entretanto, não são reproduções exatas destas identidades.

As tecnologias afetam a forma como as pessoas gerem as interações e a maneira como comunicam, logo também afetam a representação do eu. As interações online são similares às dos outros *media* e às relações presenciais, havendo gestão da representação, que também nesse âmbito pode estar relacionada à ilusão, ou às manifestações de autenticidade, ou ainda a um equilíbrio estratégico entre as informações fornecidas, ocultadas ou manipuladas (Ferreira, 2016; Baym, 2010).

De acordo com Bargh et al. (2002), o “eu verdadeiro” é mais acessível após uma interação inicial pela Internet, devido às qualidades do modo de comunicação e não ao tempo da interação. Entretanto, saber que se vai interagir cara a cara pode fazer com que se iniba estrategicamente a expressão do eu verdadeiro; devida à redução do senso de anonimato visual dos participantes (Ellison, Heino e Gibbs, 2006), assim como pode desencorajar a comunicação enganosa (Gibbs et al., 2006). A própria natureza da comunicação na Internet, facilita a expressão efetiva do eu a novos conhecidos, o que leva à formação de relacionamentos (amorosos ou não). Uma vez formadas essas relações, funcionalidades de interação na Internet facilitam a projeção sobre o parceiro de qualidades idealizadas (Bargh et al., 2002).

Nas interações via Internet, diferentemente das relações presenciais, há uma tendência em projetar no novo conhecido as qualidades que se espera numa amizade próxima, mas não as qualidades esperadas no parceiro ideal. Entretanto, essas qualidades esperadas no parceiro ideal são projetadas naqueles que, inicialmente, se encontram e se gostam através da Internet. Apenas no meio online, o grau do gostar está interligado à correspondência dessas características. Acreditar que o parceiro possui tais qualidades idealizadas e tratá-lo com tais expectativas, tem o efeito de produzir esses mesmos comportamentos e qualidades (ver Murray et al., 1996, Snyder, Tanke, e Berscheid, 1977, Walther, 1996; citados por Bargh et al., 2002). Já que, quando os indivíduos esperam encontrar um parceiro potencial pela primeira



vez, eles irão alterar o seu comportamento auto representacional de acordo com os valores desejados pela pessoa em perspetiva (Rowatt, Cunningham e Druen, 1998; citados por Ellison et al., 2006).

Ao adaptar a teoria de Goffman, temos de considerar que a comunicação online é feita através de palavras, símbolos e fotografias (Wada et al. 2016). Durante o processo de criação dos perfis nas redes sociais e no *online dating* é necessário a escolha de uma representação textual feita pela própria pessoa para a descrever, a seleção de uma fotografia para os perfis, ou de símbolos que a represente (Ganda, 2014). Ou seja, a representação global do indivíduo é formada conforme as expectativas genéricas que o mesmo possui de uma representação própria, feita através do uso de imagens e de *status* que o representa individualmente, incluindo as fotografias dos perfis, o que nos mostra o indivíduo através do controlo da própria representação (Enli e Thumim, 2012; citados por Ganda, 2014). As *selfies* (fotografias de si mesmo) são um exemplo de uma autorrepresentação controlada (Ferreira, 2016).

Durante o processo de criação dos perfis, os utilizadores escolhem como representar os aspetos que são complementos do trabalho de apresentação e performance deles mesmos, feito no mundo real. Por isso, a criação de nós mesmos é vulnerável a um retrato da interpretação dos outros feitos sobre nós mesmos e está extremamente ligada às interações interpessoais (Ganda 2014). As pessoas têm a liberdade e a tendência de ressaltar os aspetos positivos durante a criação de um perfil para um site de relacionamento (Whitty, 2007, 2008; Whitty e Carr, 2006; citados por Wada et al., 2016). Além de terem a tendência de esconder os aspetos considerados não atrativos pela sociedade (Coupland, 2000; McWilliams e Barrett, 2014; citados por Wada et al. 2016; Manning, 2009).

As estratégias de autoapresentação são especialmente importantes durante a iniciação de um relacionamento, já que os outros usarão essas informações para decidir se devem ou não prosseguir um relacionamento (Derlega, Winstead, Wong e Greenspan, 1987; citados por Ellison et al., 2006). Havendo um comportamento

egocêntrico e narcisista na apresentação e conceção da identidade que é ao mesmo tempo, ligado ao outro (Turkle, 2011, Castells 2007; citados por Ferreira 2016).

Além de revelar mais informações pessoais e evitar a supressão de aspetos negativos do eu, os utilizadores de *online dating*, muitas vezes retratam versões idealizadas de si mesmos, revelando aspetos socialmente desejáveis da sua identidade, enquanto omitem estrategicamente as suas características menos favoráveis (Hancock e Toma, 2009; citados por Ramirez et al., 2014). A autoapresentação envolve sempre um grau de subjetividade percetiva porque os indivíduos percebem as coisas de forma a refletirem as suas experiências únicas e motivações (Leary e Kowalski, 1990; citados por Ramirez et al., 2014). Dito isto, os *sites* de encontros online permitem níveis ainda maiores de ambiguidade percetiva porque os indivíduos precisam utilizar comunicação baseada em texto e em fotografia para descreverem aspetos da sua identidade que seriam prontamente aparentes no mundo offline (Ellison et al., 2011; citados por Ramirez et al., 2014).

Manning (2009), relata que as pessoas gostam de esconder algumas das características físicas, permitindo que a personalidade seja julgada no lugar da beleza física. Segundo Epstein (2009), a aparência física é um fator importante tanto para os homens, quanto para as mulheres. As mulheres tendem a realçar atributos físicos (beleza, magreza), enquanto os homens realçam os desempenhos (força, sucesso profissional), isto é um reflexo da procura por potenciais parceiros que representem os estereótipos de géneros (Alterovitz e Mendelsohn, 2009; Frohlick e Migliardi, 2011; Jagger, 2005; McWilliams e Barrett, 2014; Whitty, 2008; citados por Wada et al. 2016; Manning, 2009).

No estudo de Whitty (2008), foram entrevistadas 30 pessoas sobre as experiências que tiveram com *online dating*, dentre dos assuntos abordados, os participantes falaram sobre a importância de escrever o perfil de maneira a atrair as pessoas. Alguns descreveram esse processo como, vender a si próprio. A autora conclui que a criação do perfil é um processo dinâmico, alguns dos utilizadores experimentam fotografias e descrições para encontrarem o que obtém mais sucesso para atrair

peçoas para o perfil. Também foram encontradas evidências de autorrepresentação seletiva nos perfis de *online daters* no estudo de Tong et al. (2016). De acordo com Ellison et al. (2010), um elevado número de entrevistados afirmou que usam estrategicamente as ferramentas de autorrepresentação online. A maioria dos *online daters* são conscientes da manipulação das informações, e quanto mais o utilizador manipula a informação do seu próprio perfil, mais acredita que as pessoas fazem o mesmo (DeAndrea, Tong, Liang, Levine e Walther, 2012, Fiore e Donath, 2004; citados por Tong et al., 2016; Ellison et al., 2010). De acordo com Heino et al. (2010; citados por Ramirez et al., 2014), os perfis no *online dating* são concebidos para promoverem atributos positivos, de modo a que a maioria dos utilizadores assumam que os potenciais parceiros tenham exagerado ou omitido informações. O reconhecimento aguçado da manipulação da informação por parte dos utilizadores de *online dating* pode influenciar a forma como eles processam a informação, formam atribuições e tomam decisões (Tong et al. 2016).

A formação da identidade pode variar baseada na personalidade do indivíduo. Se os utilizadores sentem que precisam preservar uma certa ideia sobre eles mesmos perante os outros, eles utilizam um comportamento para moldar a forma como são vistos. Alternativamente, se não sentem a necessidade de criar uma ideia de identidade para a audiência, a projeção da identidade é menor, o que também cria um entendimento sobre a identidade do utilizador (Baym, 2010). Como parte do processo de autoapresentação, os indivíduos procuram criar impressões específicas, para serem apreciadas e percebidas como competentes ou como de alto *status*, entre os seus diversos públicos. O contexto da situação pode influenciar a saliência de certos objetivos de autoapresentação. No que diz respeito ao modo de comunicação, outros fatores contextuais, como a disponibilidade da aparência física e as pistas não-verbais, podem influenciar as formas com que os indivíduos se apresentam (McKenna e Bargh, 2000; citado por Guadagno et al., 2012).

A construção social da realidade deriva do entendimento e aceitação das criações culturais e da natureza do meio de origem do indivíduo, o que dita como um indivíduo representa o papel dele próprio (Berger and Luckman, 1966; citado por

Ganda, 2014). Sendo assim, de acordo com Baym (2010), a multiplicidade é uma característica que pertence ao meio online e offline, vários estudiosos constataram que os indivíduos são múltiplos e flexíveis, que assumem papéis diferentes de acordo com a situação. Devido à multiplicidade das identidades online, uma pessoa pode ter diferentes redes sociais e se representar diferentemente em cada uma delas, revelando facetas reais da sua personalidade. No entanto, no online tornam-se identidades distintas devido à segmentação e à separação dos meios (Baym, 2010). De acordo com Turkle (1996) parafraseado por Baym (2010), com a Internet o ser não representa diferentes papéis em diferentes contextos, mas é um ser descentrado que existe em diferentes mundos ao mesmo tempo, e atuando em diferentes papéis. A identidade é também contextualizada, o que significa que as pessoas compartilham versões delas mesmas nos diferentes cenários em que se encontram (Dennen e Lowenthal, 2017).

Oosterwegel (2002), citado por Baym (2010), afirma que personalidade é o aspeto do ser acessível que sobressai num determinado contexto e que interage com o meio envolvente. O utilizador muda as informações sobre a sua personalidade, seleccionando o que quer que seja mostrado ou escondido dos outros (Williams, 2012; citado por Ganda 2014). Como já dito, em vários meios, as pessoas tendem a se posicionarem de formas diferentes (Baym, 2010). Desta forma, de acordo, com Olshansky (2016), no site da organização *Internet Society*, a identidade online de uma pessoa é um sumário das suas características e interações. Cada site que o indivíduo utiliza tem uma ideia própria do utilizador, cada site vê o indivíduo de acordo com as suas características, mas nenhum deles tem uma visão completa da identidade.

Essas diferentes representações do indivíduo são as identidades parciais, cada uma é um fragmento das características que fazem a identidade do utilizador. Uma *persona* é uma identidade parcial criada pelo indivíduo para representá-lo numa situação específica. Existem vários fragmentos de informação sobre o indivíduo online, desde públicas às privadas. Muitas pessoas têm várias *personas* para diferentes propósitos e diferentes níveis de privacidade e segurança. Algumas das informações associadas à

*persona* estão sob controlo do utilizador, outras informações não, algumas ainda podem estar completamente invisíveis ao utilizador. Como, por exemplo, outros utilizadores podem prover informações sobre o indivíduo, quer seja ao publicar uma mensagem ou a comentar mensagens no perfil do utilizador. Essas informações são adicionadas à personalidade online do mesmo. Independentemente do que se pode controlar, todas essas informações contribuem para quem o indivíduo é e o que ele faz (Olshansky, 2016). O *design* do meio também afeta o comportamento relacionado à mentira, como, por exemplo, o uso de média gravada (na qual as mensagens e perfis são arquivados) desencorajará a manipulação enganosa (Hancock, Thom-Santelli e Ritchie 2004; citados por Ellison et al., 2006).

Mesmo que os *media* digital tenha separado egos e *personas* dos corpos, resultando em identidades sem corpos que existem apenas em palavras e atos. Vemos que, mesmo em plataformas que incentivam a construção de uma nova identidade física, as pessoas no geral não tiram vantagens para criar algo tão contrastante com a realidade (Curtis, 1997; citado por Baym, 2010). Além disso, o facto de alguns dos utilizadores de *online dating* estarem à procura de um parceiro romântico, pode diminuir a motivação para a representação enganosa, assim como, pode aumentar a motivação para uma revelação autêntica (Gibbs et al., 2006).

É muito difícil criar uma representação online própria que seja muito distante do real, as representações estão entrelaçadas às de outras pessoas identificáveis. Através das conexões, é possível inferir informações como *status* social, crenças políticas, gostos musicais, entre outros. E ainda, é mais fácil de depositar-se confiança nas pessoas com pelo menos mais de que um amigo em comum (Baym, 2010).

As identidades online também são construídas através de pistas das informações que são usadas para a representação (Baym, 2010). Criam-se pegadas digitais, que são todas as informações que se deixam ao usar a Internet, que são partes da história da pessoa e podem ser vistas pelos outros ou rastreadas numa base de dados (Olshansky, 2016). Além das representações que as pessoas criam de si próprias, uma simples

consulta nas ferramentas de pesquisas traz uma mistura de informações postadas por elas e por outras pessoas sobre elas ou homônimos (Baym 2010).

Num contexto onde as informações sobre as pessoas são limitadas, é intrínseco do ser humano inferir com base nas informações que dispõem, nos estereótipos e nas noções de como a realidade social funciona, tirar o maior número de conhecimentos possíveis das limitadas informações e pistas que possui. As pistas dadas sobre as nossas identidades digitais informam sobre a nossa posição social, principalmente numa sociedade baseada na informação. Desta forma, assumem-se impressões que vão além das informações dadas pelas representações criadas, o que dificulta a apresentação de representações não autênticas (Baym, 2010). Os participantes de *online dating* operam num ambiente no qual a avaliação da identidade dos outros é um processo complexo e evolutivo de leitura desses sinais e de desconstrução dessas pistas, usando estratégias ativas e passivas (Berger, 1979, Ramirez, Walther, Burgoon e Sunnafrank, 2002, Tidwell e Walther, 2002; citados por Ellison et al., 2006).

Os utilizadores de *online dating* observam cuidadosamente as pistas subtis, quase minuciosas, nas mensagens de apresentação dos outros, e muitas vezes tomam o mesmo grau de cuidado ao elaborar as suas próprias mensagens, considerando como os outros poderiam interpretar os seus perfis. Há uma escrutinação cuidadosa tanto dos sinais dados conscientemente (como a fotografia) como, quando possível, os percebidos como sendo fornecidos inconscientemente (como a gramática). A natureza mediada dessas interações iniciais significa que menos pistas estavam disponíveis, amplificando assim a importância das que ficaram (Ellison et al., 2006).

Num *site* de encontros online, existe pouca oportunidade de testemunhar pistas não-verbais. Possíveis formas de ler nas entrelinhas ou procurar pistas não-verbais são evidentes quando os participantes ceticamente visualizaram perfis clichés. Além disso, nos encontros pessoais, os utilizadores de *online dating* verificam se os possíveis parceiros correspondem aos respetivos perfis. Quando há uma discrepância, como Goffman (1959) previa, os utilizadores do estudo de Whitty (2008) julgaram que

os possíveis parceiros são imorais, acreditando que tinham a obrigação de corresponder às impressões criadas nos seus perfis.

A quantidade de informação pessoal encontrada na Internet vai além do nome e do número de telefone, podem ser encontradas informações, como fotografias, vídeos, etc. Quanto mais informações um indivíduo publica online, mais ele se torna passível de ser encontrado, como também conhecido (Madden, Fox, Smith, Vitak, 2007). Um dos usos práticos dos motores de pesquisa, como, por exemplo, o *Google*, é obter informações básicas sobre alguém - como informações de contacto ou local de trabalho - antes ou logo depois de conhecê-la. No entanto, até mesmo pesquisas de nomes simples podem revelar mais detalhes do que isso, incluindo fotografias, vídeos e perfis de redes sociais (Madden e Smith, 2010).

O que torna os motores de pesquisa bastante úteis na procura de informações sobre possíveis parceiros. 29% dos utilizadores da Internet que foram a um encontro recentemente, pesquisaram por informações online sobre a pessoa com a qual estavam a sair ou iam ter o primeiro encontro. Os motores de pesquisa também são usados por 32% dos utilizadores de *online dating* e por 18% dos utilizadores da Internet solteiros e à procura de um parceiro, para consulta sobre pessoas com as quais estiveram em algum relacionamento amoroso ou sexual no passado. 28% dos utilizadores da Internet já pesquisaram sobre pessoas que conheceram ou tinham interesse em conhecer (Smith e Duggan, 2013). No entanto, aqueles que usam o *online dating* são mais propensos a pesquisarem online informações sobre os seus parceiros românticos, assim com os jovens adultos entre 18 e 29 anos (Madden e Smith, 2010). Quando os utilizadores de *online dating* acreditam que o potencial parceiro possa estar a mentir, utilizam de ferramentas de pesquisa online para procurarem por informações sobre essa pessoa (Gibbs, Ellison e Lai, 2011; citado por Norcie et al., 2013). 88% dos entrevistados num estudo citado no site *Dating Sites Reviews* (s/d b), usaram o *Facebook* para pesquisar informações de combinações que tiveram, 77% usaram o *Google*, 53% o *Instagram*, 29% o *Twitter* e 21% o *LinkedIn* (21%). E ainda, 22% fizeram uma pesquisa usando a fotografia.

De acordo com Madden e Smith (2010), o aumento da automonitorização e da observação dos outros, cria um ambiente dinâmico onde as pessoas se promovem ou se ocultam, dependendo do público-alvo e das circunstâncias. Há boas razões para ser mais vigilante, pois, a reputação online é algo considerado importante. Mesmo aqueles que são cuidadosos com as suas próprias divulgações têm de fiscalizar o material que os outros podem ter publicado sobre eles na Internet, sendo a administração da identidade online um assunto multimédia. Muitos utilizadores de redes sociais estão a aprender e a melhorar as suas abordagens, alterando configurações de privacidade nos perfis, personalizando quem pode ver determinadas atualizações e excluindo informações indesejadas que aparecem online. Jovens adultos, talvez por necessidade, são curadores muito mais ativos das suas identidades online quando comparados com adultos mais velhos. Sendo principalmente importante no contexto do *online dating*, onde as informações sobre o outro são limitadas e, como vimos, os utilizadores de *online dating* recorrem a motores de busca e a redes sociais para obterem informações extras sobre os possíveis parceiros.

Em relação às informações nos *sites* e nas aplicações de *online dating*, seis por cento dos utilizadores julgam que os provedores fazem um excelente trabalho na proteção da privacidade dos utilizadores, 32% dizem que fazem um bom trabalho e 12% dizem que fazem um mau trabalho na proteção das informações (Madden e Lenhart, 2006). Considerando que 38% dos *online daters* já tiveram uma combinação ou viram o perfil de alguém que já conheciam pessoalmente (Smith e Duggan, 2013). A privacidade é uma preocupação dos utilizadores do *online dating*, embora não tão importante quanto a veracidade das informações (Norcie et al., 2013).

### **A Comunicação, a Honestidade e a Confiança**

A autorrepresentação e autorrevelação têm impacto nas experiências dos utilizadores de *online dating*, influenciando a comunicação, a honestidade e a confiança. De acordo com Ramirez et al. (2014), na comunicação híper pessoal, típica da comunicação mediada por computador (CMC), os aspetos assíncronos e o anonimato natural, permitem uma autorrepresentação na qual os utilizadores criam mensagens com representações seletivas e exageram pontos positivos (Walther, 2007, citado por



Ramirez et al., 2014). Como resultado, os comunicadores são propensos a desenvolver relações híper pessoais que refletem o aumento da intimidade em relação às comunicações cara-a-cara.

A maior preocupação e dúvida ao formar um relacionamento online é em torno da identidade. Dúvidas como, a autenticidade da personalidade das pessoas, a possibilidade de mentirem sobre quem são, se pode-se confiar nelas ou não, e ainda quanto à validade das relações. O ser humano tende a desconfiar mais das pessoas que conhecem no meio digital, como se elas fossem mais desonestas online. As pessoas também podem mentir presencialmente, mas questões como o sexo ou a idade ficam mais difíceis (Baym, 2010). Epstein (2009) cita uma pesquisa conduzida pela *Universidade de Boston e pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts*, onde 90% dos participantes disseram que as pessoas mentem online; valor aproximando ao que foi encontrado na pesquisa de Brym e Lento (2001), citada por Norcie et al. (2013), onde 89% dos *online daters* acreditam que as pessoas não contam a verdade sobre elas mesmas e 85% acreditam que as pessoas escondem algo sobre elas. Já Smith e Duggan (2013) afirmam que, 54% dos *online daters* acreditam que as pessoas criaram representações de perfis com diferenças significativas da realidade. Os entrevistados por Madden e Smith (2010), ao serem questionados sobre a confiança nas pessoas afirmaram que nunca se é muito cuidadoso ao lidar com pessoas (57%).

Contudo, as pessoas tendem a mentir menos online do que offline, quer seja no anonimato, quer quando se identificam. As interações sociais na Internet são, em várias formas, similares às tradicionais interações cara-a-cara, a Internet possibilita que os obstáculos para iniciar um relacionamento (romântico ou não) sejam amenizados, o anonimato proporciona maior proximidade e intimidade. Além de que, a Internet fornece um espaço para que pessoas com interesses específicos possam conhecer-se. O anonimato, o número reduzido de informações sociais, a separação e a falta de instantaneidade facilitam a mentira, mas também removem as pressões sociais que levam as pessoas a quererem mentir, considerando que não precisam de lidar com as consequências das informações transmitidas e nem de se preocuparem

com que os conhecidos ficarão a saber do que se fala (McKenna, Green e Gleason, 2002). Os utilizadores do *online dating* frequentemente utilizam nomes de perfil ou apenas nomes próprios, o que proporciona uma sensação de desconexão (e segurança) da sua identidade offline. Essa sensação de anonimato pode provocar que os usuários compartilhem mais informações do que se interagissem no mundo off-line (Ramirez et al. 2014). Até o facto de não ter de lidar imediatamente, de forma presencial, com pessoas conhecidas, faz com que se seja mais honesto. Sendo esta percepção de anonimato importante para uma representação honesta de nós mesmos (Baym, 2010). Epstein (2009) afirma ao citar Ellison et. al (s/n), que os utilizadores do *online dating* arrependem-se de contar a verdade, principalmente quando diz respeito a características negativas.

Revelar informações pessoais contribui para o aumento do grau de intimidade da interação. Entretanto, os indivíduos só revelam informações íntimas após gostarem das pessoas com quem interagem e estabelecerem uma relação de confiança, tendo a certeza de que a informação não será compartilhada com terceiros. A intimidade nos relacionamentos está ligada ao sentimento de ser compreendido pelo parceiro (Reis e Shaver, 1988; citados por Ellison et al., 2006) e desenvolve-se através de um processo dinâmico pelo qual um indivíduo revela informações pessoais, pensamentos e sentimentos a um parceiro; recebe uma resposta do mesmo; e interpreta essa resposta como compreensão, validação e cuidado (Laurenceau, Barrett e Pietromonaco, 1998; citados por Ellison et al., 2006). Portanto, se os participantes aspiram por um relacionamento íntimo, o desejo de se sentirem compreendidos pelos seus parceiros de interação motivará a autorrevelação, que é aberta e honesta, em oposição a enganosa (Ellison et al., 2006). É justamente devido a essa revelação das informações pessoais que faz com que as relações interpessoais formadas através da Internet desenvolvam intimidade e aproximação mais depressa do que as relações off-line, o que torna os relacionamentos mais íntimos, mais rápidos e mais estáveis, sobrevivendo melhor aos encontros cara-a-cara (McKenna et al., 2002).

Ganda (2014) reforça que, o meio digital cria um espaço no qual as pessoas se sentem mais livres para se expressarem, além de oferecerem aos utilizadores a

oportunidade de trabalharem certos problemas pessoais e inseguranças ao realizarem mudanças neles próprios e nas suas identidades digitais, que não fariam offline devido à falta de confiança (Davis, 2012; citado por Ganda, 2014; Baym, 2010). O indivíduo escolhe como se apresentar offline baseado no feedback da identidade que testou online, principalmente quando recebe um *feedback* positivo (Baym, 2010; Ganda, 2014).

Porém, comentários positivos podem aumentar as mudanças nas identidades online (Walther, Liang, DeAndrea, Tong, Carr, Spottswood, Amichai-Hamburger, 2011; citados por Tong et al., 2016), ocasionando o fenómeno *identity shift* (variações na identidade). Estas variações ocorrem quando os *online daters* mudam a perceção que têm deles próprios após observarem com se comportam em público. Isto ocorre por estarem sempre à procura da representação mais atrativa, necessitando de uma confirmação da atratividade em forma de atenção e “flertes” de outros utilizadores; também sendo influenciados pela natureza pública do espaço de *online dating* (Tong et al., 2016).

Em relação aos comentários negativos, de acordo com as teorias da psicologia, comunicação e interação humano-computador (HCI), quando rejeitados, os *online daters* podem atribuir características positivas a eles próprios através da depreciação de quem fez o comentário negativo (Campbell e Sedikides, 1995; citado por Tong et al., 2016). Outra teoria é o modelo híper pessoal da CMC, onde a pessoa que sofreu o comentário negativo interioriza este comentário como parte da sua ideia sobre ela mesma. Ainda, outra possibilidade apresentada pela HCI é culpar o sistema, onde o servidor de relacionamento é tido como não assertivo (Tong et al., 2016).

A informação partilhada com um parceiro que gera intimidade e aproximação está relacionada com o “eu verdadeiro”, o que o indivíduo é de verdade ou acredita ser. Indivíduos solitários, socialmente inaptos ou com dificuldade de expressar o “eu verdadeiro” em encontros cara-a-cara, tendem a criar relacionamentos mais significativos online do que aqueles que têm facilidade para se comunicar e que facilmente passam os obstáculos da comunicação pessoal, seja por personalidade,

atratividade, charme ou sagacidade. Esses indivíduos que não têm dificuldade na comunicação pessoal, ao contrário dos outros, não têm um aumento na tendência em trazer os relacionamentos online para o offline. As pessoas têm a tendência de trazer os importantes relacionamentos online, também integrantes da sua identidade, para o mundo real, ou realidade social. Quanto mais os utilizadores de *online dating* compartilham informações íntimas ou pessoais sobre si mesmos com o parceiro, mais certos são de que conhecem o mesmo, e tornam-se mais confiantes de que podem prever com precisão as atitudes do parceiro, e mais gostam do mesmo. E ainda, as pessoas gostam mais umas das outras quando se encontram pela primeira vez na Internet do que cara-a-cara (McKenna et al., 2002).

Uma relação similar à de confiança acontece quando as pessoas esperam interagir novamente, sendo mais afetivas e imediatas (Baym, 2010). À medida que as relações possuem mais interações, a confiança e intimidade desenvolvem-se. (Bargh et al., 2002; Baym, 2010). O facto de se confiar em alguém depende mais de se acreditar que a pessoa merece ou não confiança, do que do meio em si. Relações físicas nunca foram garantias de que as pessoas falem a verdade (Baym 2010).

Norcie et al. (2013), concluiu no seu estudo que as pessoas preocupam-se com a veracidade das informações encontradas nos perfis dos *sites* de relacionamentos. Entretanto, o tipo de informação com as quais as pessoas se importam variam de acordo com a idade. Os utilizadores mais velhos, principalmente as mulheres, acreditam que as pessoas mentem em relação à idade e ao estado civil. Já os jovens são mais preocupados com as fotografias, se foram alteradas por algum *software*, se são atuais ou se são retiradas de algum ângulo privilegiado (“ângulo *MySpace*”). 57% dos utilizadores da Internet acreditam que as pessoas mentem sobre o estado civil. Aqueles que não utilizaram o *online dating* e os que têm baixa renda ou escolaridade são mais propensos a desconfiar da honestidade das pessoas (Madden e Lenhart, 2006).

Entretanto, quando as pessoas mentem online, fazem-no através de pequenas estratégias de manipulação e não de uma falsidade maldosa. No caso das mulheres, a

maioria mente por questões de segurança, principalmente sobre informações que as identifiquem. O estigma do perigo de encontrar pessoas virtualmente faz com as pessoas mintam sobre quem são para se protegerem (Baym 2010). Ainda sobre as mulheres, as que usam aplicações com a finalidade de terem encontros amorosos dizem que ter um controlo das informações que fornecem aos parceiros oferece um grande senso de poder em desenvolver um relacionamento (Sarch 1993; citado por Baym, 2010).

Para tentarem obter uma imagem pública mais atrativa as pessoas tendem a dizer que gostam de coisas que não gostam e omitem coisas de que gostam, mas acham isso embaraçoso; as listas de gostos também servem como ferramentas para exercermos a nossa individualidade, diferenciando-nos uns dos outros (Liu et al, 2006; citados por Baym, 2010). De acordo com Coulson (2015), muitos homens dizem que gostam de fazer coisas que não gostam só para serem mais atraentes.

No entanto, mesmo que as pessoas tenham tendência para serem verdadeiras, elas exageram nas qualidades, como ao dizerem, por exemplo, que pesam menos do que na realidade, ou que são mais altas, com a noção de que precisam ter credibilidade e para também serem atrativas. Às vezes, as pessoas acreditam realmente que possuíam aquelas características quando encontrar fisicamente o outro. Ou às vezes possuem uma ideia irrealista delas mesmas, o que Ellison et al., chama de *foggy mirror* (Ellison et al., 2006 citado por Baym 2010).

Os utilizadores também têm consciência de que precisam contrabalançar uma representação que seja atrativa com alguma honestidade para que o relacionamento dure mais que o primeiro encontro. Portanto, tendem a mentir mais sobre pequenos fatores do que sobre informações importantes (Ellisson et al., 2006; citado por Norcie et al., 2013). Entretanto, por vezes, a necessidade de retratar uma autorrepresentação verdadeira e precisa entra em tensão com a inclinação natural para projetar uma versão de si que seja atrativa, bem-sucedida e desejável (Ellison et al., 2006). Apesar de admitirem que exageram na criação dos seus perfis, os participantes ficavam indignados quando encontravam as pessoas cara-a-cara e

verificavam que estas se apresentavam de maneira inadequada no perfil (Whitty, 2008).

De acordo com Hancock et al. (2007), os servidores do *online dating* dão ênfase às características pessoais quantitativas, como a altura, a idade, ou o peso. O uso de informações não verdadeiras pode também ser feito para evitar o desconforto ou burlar os filtros de pesquisa dos servidores. Nos estudos de Hitsch, Hortagsu e Ariely (2010b), Hancock et al. (2007), Finkel et al., (2012), Epstein (2009) e Norcie et al. (2013), foi constatado que as pessoas eram ligeiramente mais altas nos *sites* de namoro do que a média nacional. As mulheres também declararam pesar menos do que a média nacional. Outra informação que principalmente as mulheres não se sentem confortáveis em dizer a verdade, é em relação à idade, possivelmente devido a estigmas e a pressões sociais, entretanto, a idade foi a característica menos deturpada (Epstein, 2009; Hancock et al., 2007). De acordo, ainda, com a pesquisa os participantes tinham consciência de que as informações reais eram diferentes que as do perfil. Rosenbloom (2011) cita o estudo da Professora Catalina Tona, onde 81% das pessoas representaram nos perfis, de forma equívoca a sua idade, altura e peso nos perfis. As pessoas eram na maioria honestas sobre a idade, provavelmente porque podiam dizer que ignoravam informações sobre o peso e a altura. Num estudo diferente, ela constatou que as mulheres têm geralmente fotografias de perfil antigas, com cerca de um ano e meio, enquanto homens possuem fotografias que têm seis meses. De acordo com a Professora as mentiras dos pretendentes amorosos são para satisfazer as expectativas que a audiência tem deles.

A decepção foi frequentemente observada por Hancock et al. (2007), considerando que, aproximadamente nove em cada dez (81%) dos participantes mentiram em pelo menos uma das variáveis avaliadas. Entretanto, a magnitude dos enganos era geralmente pequena, muitos desses enganos seriam difíceis de detetar cara a cara. A decepção está ligada ao processo de autorrepresentação, a deturpação intencional da informação, seja através da mentira ou do exagero. Ao criarem o perfil, as pessoas têm consciência que serão analisadas por potenciais parceiros, e podem utilizar estratégias de manipulação e engano para construírem o perfil desejado e uma

apresentação atraente. Desta forma, as decepções são normais e as mentiras são, geralmente de pequenas dimensões (Ellison, s/d; citada por Epstein, 2009). Epstein (2009) cita ainda, uma pesquisa conduzida pela Universidade de Boston e pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts que sugere que, 20% dos *online daters* admitiram terem-se dececionado.

Quase todos os participantes do estudo de Ellison et al. (2011) relataram que tentaram representar-se com precisão nos seus perfis e interações, e expressaram incompreensão quanto ao porquê de outros, com um objetivo comum de uma relação romântica offline, se deturparem intencionalmente. Os participantes acreditam que na tentativa de parecerem atraentes para que o outro goste deles, os utilizadores, incluindo eles próprios, aperfeiçoam-se um pouco. E ainda que os utilizadores não estão a mentir, mas que percebem-se de uma forma diferente ao escreverem sobre a pessoa que querem ser e os seus sonhos como se fossem realidades. Desta forma, os participantes não percebem a comunicação como enganosa, mas sim como a apresentação de um eu idealizado ou de um retrato de qualidades pessoais que pretendiam desenvolver, ou melhorar. Sendo aceitável omitir ou exagerar detalhes desde que a discrepância não fosse muito significativa e o “eu futuro” estivesse dentro das possibilidades. De facto, os autores concluíram que os perfis servem como uma promessa, o que significa que os utilizadores do *online dating* operam sob boa-fé e que os encontros pessoais não revelarão diferenças significativas do perfil de uma pessoa.

Com o passar do tempo, a comunicação eletrónica tem desenvolvido competências na criação de novas relações através de tempo e espaço, mas também oferece condições para que as pessoas mintam sobre elas mesmas ou que sejam iludidas e colocadas em risco (Smith e Duggan, 2013). Existem diferenças marcantes entre a comunicação cara-a-cara e a mediada por computador (Bargh e McKenna, 2004; McKenna e Bargh, 2000; citados por Guadagno et al, 2012); a maioria dessas diferenças dividem-se em quatro categorias: o anonimato relativo, a importância reduzida da aparência física, a atenuação da distância física e o maior controle sobre o tempo e o ritmo das interações. O anonimato relativo é inerente a muitas formas de

interações mediadas por computador. A capacidade de ser relativamente anónimo numa interação social online reduz a responsabilidade e leva à despersonalização e à desindividualização dos utilizadores (Postmes, Spears e Lea, 2002; citado por Guadagno et al, 2012). Portanto, o anonimato aumenta o potencial de comportamento antissocial, como o engano e a fraude (Guadagno et al, 2012). Da mesma forma, a diminuição do destaque da comunicação não verbal em relação às interações presenciais também pode proporcionar mais enganar, já que a falta de sinais não-verbais gera um sentimento de anonimato nos utilizadores (Sproull e Kiesler, 1986; citados por Guadagno et al, 2012). Um maior controlo sobre o tempo e o ritmo das interações também é relevante, já que esse recurso da comunicação online contribui para a autoapresentação seletiva que frequentemente ocorre online (Gibbs, Ellison e Heino, 2006; citados por Guadagno et al, 2012). E ainda, a comunicação mediada por computador (CMC) faz com que as pessoas digam o que querem dizer sem preocupação com as normas sociais, devido ao anonimato e à falta de comunicação não verbal (Kiesler et al, s/d, citados por Epstein, 2009), construindo o eu ideal.

Entretanto, o anonimato das relações online também faz com que as pessoas estejam mais abertas a fornecer e a receber novas informações sobre os laços que criam. Os sinais não verbais são importantes para o desenvolvimento das relações, até porque as comunicações textuais foram adaptadas para suprir a ausência dos sinais não-verbais, como, por exemplo, o uso de *emoticons* e *emojis*, uso de letras maiúsculas e pontuação, da linguagem informal, como onomatopeias, para criar um ar de conversa. Recorre-se também ao uso de vídeo *chats*, e, além disso, também se pode falar sobre os sentimentos. Apesar de ser mais comum presencialmente, as comunicações socioemocionais também têm obtido sucesso online (Baym 2010).

Após o contacto inicial online, os parceiros determinam outras formas de comunicação fora do *online dating*, sendo que a maioria prefere encontrar rapidamente o parceiro pessoalmente, após uma semana desde o contacto inicial. Esses encontros fornecem pistas adicionais que são importantes na perceção tanto positiva, quanto negativa do outro. A troca do meio de comunicação online para a



comunicação presencial reduz as incertezas (Ramirez et al., 2014). Contudo, embora os pretendentes online possam beneficiar-se da CMC com potenciais parceiros antes de os encontrar pessoalmente. Se esta forma de comunicação for prolongada antes do encontro pessoal podem prejudicar as perspetivas românticas das pessoas. Os indivíduos tendem a interpretar excessivamente as pistas disponíveis na CMC. Se a conversa online prossegue sem um teste da realidade presencial, os encontros subsequentes podem causar decepções das expectativas (Finkel, et al 2012).

Essas decepções acontecem, porque os *online daters* utilizam as características sociotécnicas dos canais CMC (por exemplo, edição e assincronia) para a apresentação seletiva de si mesmos, exibindo características especialmente desejáveis. À medida que os recetores vão conhecendo os remetentes com base nos seus atributos seletivamente autorrepresentados, muitas vezes formam impressões demasiado idealizadas (Tong et al., 2014). Devido à relativa carência de informação durante a CMC, as pessoas preenchem os espaços vazios com informações que querem encontrar, como um desejo que leva a um aumento da afinidade (Fiore et al., 2010).

Além disso, os utilizadores do *online dating* criam construções mentais dos seus potenciais parceiros lendo os perfis, usando essas informações para preencherem os espaços em branco de quem o parceiro pode realmente ser no mundo offline. Utilizadores que esperam demasiado tempo para se encontrarem pessoalmente, podem ter dificuldade em aceitar quaisquer discrepâncias da sua construção mental idealizada do seu parceiro. O que pode ser particularmente prejudicial para utilizadores que desenvolveram expectativas muito imprecisas do parceiro devido ao uso de desonestidade, deturpação ou mesmo exagero no seu perfil (Ramirez et al., 2014).

Desta forma, os encontros presenciais entre utilizadores do *online dating*, podem melhorar ou atenuar os resultados relacionais (intimidade, orientação social e atração social), dependendo do momento da mudança do meio de comunicação online para o offline. A mudança de uma CMC para uma comunicação presencial no início (após

três semanas) fornece pistas que melhoram os resultados relacionais. Por outro lado, essa mudança tardia (após seis semanas) fornece pistas que contradizem as impressões existentes e amortecem os resultados relacionais (Ramirez e Zhang, 2007; citados por Ramirez et al., 2014).

A interpretação de pistas não verbais e a nossa capacidade de obter informações não explícitas, não é nada exclusivo das representações e relações online e do *online dating*, de acordo com Goffman (1959), as pessoas obtêm pistas das condutas e da aparência dos indivíduos que não conhecem, aplicando experiências anteriores em situações semelhantes através de estereótipos. Podem assim, confiar no que os indivíduos dizem sobre si mesmos ou em provas documentais. Através da aparência das pessoas pode-se inferir o seu estatuto social, o estado ritual temporário, ou seja, se o indivíduo está numa atividade formal, de trabalho ou lazer. Já através da maneira como o indivíduo age pode-se inferir como o mesmo irá interagir ou reagir em determinada situação. Mas espera-se sempre uma coerência entre a aparência e as maneiras. Em vez de criar um padrão diferente de expectativa e tratamento responsivo para cada indivíduo, coloca-se cada situação em categorias amplas através de experiências passadas e estereótipos.

A comunicação entre os *online daters* antes dos encontros físicos, é ausente de sinais não verbais. Mesmo assim, a maioria das pessoas afirmaram que podem prever como o potencial parceiro se irá comportar, não verbalmente, em pessoa. Ainda assim, um elevado número de pessoas não vai a encontros com os parceiros que conheceram online. A maioria das pessoas não o faz por medo do término do relacionamento ou da distância física (Manning, 2009).

### **A Atratividade e os Encontros**

De acordo com Hitsch et al. (2010a), os padrões de seleção e preferências em relação ao potencial parceiro não diferem substancialmente entre um relacionamento sério e um relacionamento de curta duração. Entretanto, os autores também citam Sprecher et al. (1994) que apresenta evidências de que as pessoas são mais seletivas na escolha de um parceiro para um relacionamento sério, e que existem diferenças entre

comportamentos masculinos e femininos. Uma dessas diferenças, verifica-se nos homens que tendem a procurar por um número expressivamente maior de potenciais parceiros.

Em grupos reduzidos (menos de quinze parceiros), a seletividade é praticamente idêntica para as pessoas, com os indivíduos de cada género "dizendo sim" a cerca de metade dos seus parceiros. Em grupos maiores, porém, a seletividade masculina não se altera, enquanto as mulheres se tornam significativamente mais seletivas, escolhendo um pouco mais de um terço dos seus parceiros (Fisman et. Al, 2016; citados por Dinh et al., 2018). Possíveis explicações vão desde o estigma social contra as mulheres que vão a muitos encontros até às diferentes motivações para os homens e as mulheres usarem o *online dating* (Dinh et al., 2018).

De acordo com o Instituto Santa Fe (2018), Bruch e Newman, analisaram dados recolhidos gratuitamente dos servidores do *online date* utilizados nas quatro maiores cidades americanas, e descobriram que tanto os homens quanto as mulheres procuram regularmente ter encontros com potenciais parceiros, que eram 25% mais atraentes do que eles próprios, o que resultou em várias mensagens não respondidas. Os investigadores também descobriram que as pessoas usam diferentes estratégias comunicacionais com pessoas de diferentes níveis de atratividade, quanto mais atrativo for o potencial parceiro, mais as mensagens tendem a ser mais extensas e escritas com maior dedicação. Porém, quanto maior for a diferença de atratividade entre os parceiros, maior é o número de mensagens não respondidas, o que pode ser desanimador. Entretanto, 21% das pessoas do estudo receberam uma resposta de um parceiro fora do seu alcance. A rejeição é comum no *online dating*, 71% dos correios eletrónicos de um primeiro contacto por parte de homens e 56% dos primeiros contactos por parte de mulheres não recebem resposta (Hitsch et al., 2010b).

Entretanto, ao contrário de um mercado de casamento convencional, onde o custo de abordar um parceiro potencial muitas vezes não é trivial, o namoro online é projetado para minimizar esse custo. O principal custo associado ao envio de um correio eletrónico é o custo de composição do mesmo. No entanto, o custo marginal de

produzir outro *e-mail* é pequeno, uma vez que se pode facilmente personalizar uma carta de forma polida, ou simplesmente usar uma abordagem de "copiar e colar". Além disso, o medo de rejeição é mitigado pelo anonimato proporcionado pelo *site* de encontros. Desta forma o comportamento estratégico, que surgiria se houvesse um custo de enviar um *e-mail* ou um custo de rejeição, não é relevante para o *online dating*. O que motiva os utilizadores considerados menos atrativos a não evitarem o contacto inicial com potenciais parceiros considerados notavelmente mais atraentes (Hitsch et al., 2010a). Sendo que a beleza não está inteiramente ligada à percepção dum observador, as classificações de atratividade estão fortemente correlacionadas entre os observadores (Hitsch et al., 2010b). E como já visto, fatores como etnia, receita, religião e educação têm impacto na atratividade do indivíduo.

Na seleção de companheiros e especialmente nos encontros online, parece haver uma preocupação com a beleza física. Desta forma, os sites de *online dating* muitas vezes incitam os seus utilizadores a postarem fotografias de si mesmos para aumentarem as probabilidades de serem contactados por potenciais parceiros. Plataformas como *Grindr* e *Tinder* foram ainda mais longe, eliminando as descrições detalhadas de perfis, permitindo aos utilizadores basearem as suas decisões apenas na aparência física (Hannah Fry, 2015; citados por Dinh et al., 2018). De facto, 85% dos utilizadores de *online dating*, num estudo australiano, disseram que não contactariam alguém sem uma fotografia no seu perfil (Whitty e Carr, 2006; citados por Dinh et al., 2018). Quanto maior o número de fotografias afixadas no perfil e maior o número de canais de comunicação utilizados com o parceiro, mais os participantes perceberam que a sua interação é de natureza socialmente orientada, sendo positiva as percepções de informalidade (Ramirez et al., 2014).

Num estudo feito sobre o uso do *online dating* na Alemanha, Henninghausen et. al. (2015) analisaram cerca de 152 perfis como fotografia de uma plataforma alemã popular de *online dating* (<http://www.friendscout.com>). Os autores constataram que as mulheres são mais propensas a sorrirem, principalmente quando procuram um relacionamento não duradouro. Os autores citam Tracy e Beall (2011), que afirmam que o sorriso aumenta a atratividade sexual da mulher e é um sinal de interesse

sexual (Walsh e Hewitt, 1985; citados por Henninghausen et al., 2015). E ainda, as mulheres mostraram mais parte da pele do que os homens e não apresentavam cabelos grisalhos. A aparência física, a idade e a saúde, refletem o valor reprodutivo da mulher. Os homens dão extremo valor à atratividade física e à juventude (Buss, 1989; citado por Henninghausen et al., 2015). Em relação aos perfis masculinos, os autores constataram que os homens utilizam mais fotografias tiradas de um ângulo superior, onde parecem ser mais altos. De acordo com Nettle (2002), Pawlowski, Dunbar e Lipowicz (2000), citados pelos autores, essa é uma característica que as mulheres valorizam, sendo correlacionada positivamente com o sucesso e a situação financeira (Deaton, Aurora, 2009; Cable, 2004; citados por Henninghausen et al., 2015). As preferências e as estratégias na escolha de um parceiro, são relativamente estáveis ao longo da vida (Alterovitz e Mendelsohn, 2011; Schwarz e Hassebrauck, 2012; citados por Henninghausen et al., 2015), sendo assim, os autores afirmam que as diferenças entre as autorrepresentações não variam significativamente com a idade.

Os homens são considerados mais atrativos quando são mais velhos ou possuem a mesma idade do que as mulheres, quando possuem a massa corporal maior do que as mulheres e são instruídos (Dinh et al., 2018; Hitsch et al., 2010a). As mulheres são fortemente influenciadas pela ocupação profissional, além de preferirem homens que são mais altos do que elas (Hitsch et al., 2010a). Além disso, as mulheres que procuram um relacionamento de longo prazo preferem um parceiro o que indica estarem à procura do mesmo, mas essa preferência não é aparente para os homens (Hitsch et al., 2010b). As mulheres são consideradas mais atrativas quando mais novas ou de idade semelhante à dos homens, não se descrevem como "pesadas" e colocam uma fotografia nos seus perfis (Dinh et al., 2018; Hitsch et al., 2010a; 2010b). E ainda, os solteiros evitam os divorciados, que por sua vez, preferem pessoas também divorciadas, principalmente no caso das mulheres. O mesmo acontece com pessoas que têm filhos, que preferem um parceiro também com crianças, sendo evitados por aqueles que não têm filhos (Hitsch et al., 2010a; 2010b). Para ambos os sexos, enviar comunicações de foro sexual ou ser orientado para a resolução de conflitos teve um impacto negativo sobre a receção de mensagens.

Entretanto, ser romântico e altruísta aumenta a possibilidade de receber mensagens (Dinh et al., 2018).

Os homens tendem a ter preferências mais fortes em relação à aparência física, entretanto, tanto os homens quanto as mulheres, preferem parceiros com uma aparência física atraente. Sendo que quanto maior for a atratividade de uma pessoa, maiores são as probabilidades de ser contactada por um possível parceiro. (Dinh et al., 2018; Hitsch et al., 2010a; 2010b). Além da aparência física, o estado mental é um determinante importante das preferências, tanto para os homens como para as mulheres (Hitsch et al., 2010b). Outros fatores considerados importantes, tanto para os homens como para as mulheres, são o nível de tabagismo e o nível de consumo de álcool, o que sugere que as escolhas de estilo de vida são importantes em ambos os sexos (Dinh et al., 2018).

De acordo com Dinh et al. (2018), ao citar Christian Rudder (s.d.) a beleza do indivíduo não está totalmente relacionada com a popularidade no *online dating*. Não são apenas as pessoas mais bonitas que recebem muitas mensagens, mas também as pessoas que dividem opiniões sobre a sua atratividade. Esses utilizadores polarizadores são mais populares em sites de *online dating* do que pessoas universalmente atraentes.

De acordo com Whitty (2008), os homens são mais facilmente estimulados sexualmente por estímulos visuais do que mulheres (Elis e Simon, 1990; Townsend, 1993; citados por Whitty, 2008). Sendo uma possível razão para o facto de que as mulheres mais do que os homens, colocam fotografias nos perfis do *online dating* e escolhem as fotografias mais glamorosas. A autora continua a citar Townsend e Wasserman (1997) ao dizer que as mulheres são mais interessadas em homens que demonstram interesse em investir nelas. Para a autora, essa pode ser uma justificativa para o facto de que as mulheres se esforçam mais detalhando os interesses que possuem, para terem certeza de que estão a atrair pessoas verdadeiramente interessadas nelas.

Entretanto, Whitty (2008) discorda ao afirmar que os homens não disseram mais do que as mulheres estarem à procura de pessoas com uma aparência física atrativa. Em relação às características pelas quais os indivíduos se sentem atraídos por possíveis parceiros online, a autora afirma que, os entrevistados eram atraídos por pessoas genuínas e honestas, além de esperarem que o perfil de um indivíduo apresentasse algo sobre quem o indivíduo “realmente” é, em vez de um eu estereotipado e um cliché do que o indivíduo gostaria de ser, mas tipicamente não expressam no seu dia a dia. Como explicação, a autora diz que o *online dating* oferece um número grande de possibilidades, levando os indivíduos a escolherem mais e a adicionarem mais critérios ao filtro.

Murray (2018), colunista no *blog do Zoosk*, site e aplicação de *online dating*, afirma que a empresa fez uma pesquisa com nove mil dos seus utilizadores e analisou informações de 750 mil perfis e 200 mil mensagens. De acordo com o estudo, apesar de a forma de conhecer pessoas ser diferente, o romance ainda é um fator importante. Segundo o estudo, 82% dos *online daters*, preferem o romance à moda antiga do que o romance moderno e ainda 79% acreditam que o cavalheirismo não deixou de existir. Ainda de acordo com a pesquisa, dizer que a pessoa é um romântico incurável no seu perfil aumenta o número de mensagens recebidas em 38%. Alguns gestos tradicionais ainda são considerados românticos, 93% dos entrevistados acreditam que demonstrar afeto em público é romântico, enquanto 82% acreditam que pagar a conta no encontro é romântico.

Para além do romantismo, os valores importantes num relacionamento offline, também são no meio online, como, por exemplo, a confiança, a honestidade e o comprometimento (Whitty e Gavin 2001, parafraseado por Baym 2010). De acordo com o *site Dating Sites Review* (s/d b) ao citar o estudo feito pelo servidor de *online dating eHarmony* (2017), mais de 50% dos solteiros disseram que a honestidade é o atributo mais importante a ser considerado num parceiro potencial. 44% disseram que é a bondade e 34% disseram que é o bom humor. Só depois aparece a atratividade, a qual os homens foram duas vezes mais propensos a privilegiar.

Os utilizadores de *online dating* ao criarem os perfis têm a consciência de que as relações não se desenvolvem online, mas offline. Entretanto, os utilizadores mostraram-se preocupados com a aparência dos possíveis parceiros e como a pessoa se comportaria no primeiro encontro físico. O primeiro encontro presencial foi um processo de triagem para 67,6% dos utilizadores que, afirmaram que, determinou se havia a possibilidade de se desenvolver um relacionamento. Já 56,4% dos entrevistados afirmaram que conheceram pessoalmente os possíveis parceiros com quem conversavam online após uma semana ou duas após o contacto inicial. Enquanto que 10,3% disseram que conheceram as pessoas após um mês (Whitty, 2008). Smith e Anderson (2016) afirmam que as pessoas começaram a ir a mais encontros presenciais com quem conheceram através dos *sites* ou aplicações de *online dating*, 66% na última pesquisa feita em comparação com os 43% (quase 7 milhões de adultos) dos entrevistados em 2005. Resultado similar foi encontrado por Smith e Duggan (2013), sendo semelhante o comportamento entre os homens e as mulheres.

Enquanto a comunicação online inicial ajuda os utilizadores a verificarem as informações básicas e a marcarem um encontro offline, o primeiro encontro cara-a-cara fornece pistas importantes que lhes permitem estabelecer a veracidade e a atratividade dos potenciais parceiros no mundo físico. Os utilizadores que escolhem o encontro presencial, provavelmente, veem o potencial parceiro positivamente, entretanto, o primeiro encontro fornece uma imensa quantidade de informações que podem melhorar ou diminuir a sua previsão sobre o seu parceiro. (Ramirez et al., 2014).

De acordo com a pesquisa da *Consumer Report*, o *online dating* foi o serviço que recebeu o mais baixo nível de satisfação até à data da reportagem. 20% dos homens e 40% das mulheres que pararam de usar *online dating*, o fizeram-no por insatisfação com a qualidade das combinações. Sendo que das pessoas que utilizaram mais do que um provedor de *online dating*, 28% usou quatro ou mais. Das pessoas relutantes em usar *online dating*, 21% das mulheres e nove por cento dos homens justificaram que é porque conhecem alguém que teve uma má experiência. A pesquisa ainda afirma que é normal os utilizadores de *online dating* conseguirem identificar quando



um encontro vai resultar em algo sério ou não, e que os utilizadores quando ficam frustrados param de usar o *online dating* por um tempo (Meltzer, 2016).

## **DESENVOLVIMENTO**



### **O Problema de Investigação**

Como vimos, diversos são os motivos que levam ou não as pessoas a utilizarem o *online dating*. O fator sociocultural está interligado com a opinião que as pessoas têm sobre o uso deste serviço. Além de ter grande influência na criação da identidade digital e na forma como as pessoas interpretam os perfis de terceiros, por isso, este estudo irá comparar o contexto de duas realidades socioculturais diferentes.

O objetivo do estudo pretende responder às seguintes questões: existem diferenças entre as formas e os motivos para que os alunos do mestrado de Comunicação - Novos Media da ESEC e os alunos do mestrado de Desenvolvimento Pessoal Intercultural e Gestão de Comunicação da *Universidade de Jena Friedrich Schiller* (UFSJ) utilizam *sites* e aplicações de *online dating*? Como constroem as suas identidades digitais neste meio?

Para tal, será necessário que o estudo responda às perguntas: será que os alunos da ESEC e da UFSJ utilizam o *online dating*? Há diferenças significativas nos motivos que levam os alunos da ESEC e da UFSJ a usarem *sites* de *online dating*? E em relação às aplicações? Há diferenças significativas na forma como os alunos da ESEC e da UFSJ utilizam *sites* de *online dating*? Há diferenças significativas na construção das identidades digitais dos alunos dos mestrados da ESEC e da UFSJ no *online dating*?

### **As Metodologias**

O estudo, como dito anteriormente, pretende descobrir se há diferenças significativas entre as realidades estudadas, ou seja, descobrir as relações entre as variáveis analisadas, através da observação do fenómeno em questão. Não sendo objetivo deste estudo determinar conclusões tidas como absolutas e verdadeiras, o que de acordo com Marconi e Lakatos (2003), são características do método indutivo e da pesquisa de campo. Este estudo irá angariar conhecimento explorando o tema abordado para realização de um estudo descritivo, aprofundando as questões a serem desenvolvidas e gerando uma hipótese, o que Mattar (2014) e Marconi e Lakatos (2003), definem como características de uma pesquisa exploratória.

Serão utilizados métodos de pesquisa qualitativos que serão descritos de seguida. Marconi e Lakatos (2003), afirmam que frequentemente são utilizadas descrições qualitativa e quantitativas, com diversos procedimentos de recolha de dados, sem emprego de amostragens probabilísticas na pesquisa exploratória, como no caso deste estudo. A amostra deste estudo para além de ser constituída por elementos que foram selecionados para a sua composição, também foi escolhida de acordo com a conveniência, o que as autoras denominam como amostra não probabilística de conveniência. O motivo para tal decisão foi a verba e o tempo disponíveis para a realização desta pesquisa. Desta forma, a amostra será delimitada entre os alunos do mestrado Comunicação Social - Novos Media da ESEC e os alunos do mestrado de Desenvolvimento Pessoal Intercultural e Gestão de Comunicação da FSUJ. Como uma amostra de conveniência, estes alunos foram escolhidos devido à facilidade de acesso. O curso da Universidade de Jena foi escolhido devido à oportunidade de realizar o programa Erasmus na mesma instituição, como dito anteriormente.

O paradigma naturalista qualitativo possui características globais fenomenológicas, indutivas, estruturalistas, orientadas para o processo e subjetivas (Reichardt e Cook, 1986; citados em Carmo e Ferreira, 2008). Por isso, será o paradigma utilizado neste estudo, será usada a metodologia qualitativa, estudo de caso, de forma a gerar hipóteses e ampliar o conhecimento sobre o problema (Mattar, 2014). O autor ressalta ainda que, com o estudo de caso, a profundidade dos dados obtidos pode explicar com detalhe os aspetos dos casos estudados, como também, apontar semelhanças e diferenças no caso de comparações, foco deste estudo. Além de que, este tipo de estudo não tem como objetivo gerar conclusões e verificações, mas pesquisar informações e gerar hipóteses, sendo o seu produto de uma descrição rica do caso estudado. Bryman (2012), também reforça o aspeto dos detalhes que são obtidos no estudo de caso e associa o método às teorias indutivas. Ainda sobre o estudo de caso, Yin (1998) citado por Carmo e Ferreira (2008), afirma que é a estratégia mais adotada para responder às questões envolvendo o como e o porquê, que é o caso deste estudo.

Como este estudo pretende comparar a realidade de duas amostras em contextos socioculturais diferentes, será utilizado o método de procedimento comparativo que, de acordo com Marconi e Lakatos (2003), contribui para o entendimento do comportamento humano, através de comparações entre grupos, identificando semelhanças e explicando diferenças. Sendo o objetivo a explicação do fenómeno através de análise de dados. O estudo de caso múltiplo, de acordo com Bryman (2012), tem um papel importante no entendimento da casualidade, além de que o estudo de vários casos oferece melhores condições para estabelecer se uma teoria é própria ou não, devido à possibilidade de comparar um facto casual em diferentes contextos.

Para Bryman (2012), quando são feitos estudos de mais do que um caso é recomendado o uso de entrevistas semiestruturadas para garantir compatibilidade ao cruzar os dados. O método de levantamento de dados utilizado não foi ocultado, apresentando aos entrevistados os motivos e propósitos deste estudo. Para que o fenómeno fosse estudado durante o seu acontecimento, seria necessário o acesso aos perfis e conversas, o que é protegido pelos provedores de *online dating* e pelas suas políticas de utilização. Outra forma seria através da própria utilização das plataformas, sendo que, neste caso os resultados se limitariam à visão da investigadora, não trazendo nenhuma diversidade ao estudo.

Apenas os alunos que já utilizaram o *online dating* foram convidados a participarem do estudo, entre os alunos da ESEC, todos os onze alunos do curso foram contactados, sendo que quatro deles nunca utilizaram o *online dating*, dois não responderam e os restantes cinco participaram nas entrevistas. Na FSUJ, após ter sido enviado um email a todos os alunos do mestrado, apenas cinco alunas se mostraram interessadas em participar no estudo.

A intenção de ter uma amostra limitada aos utilizadores do *online dating* foi a de obter uma riqueza maior de detalhes, característica do estudo qualitativo, com foco na experiência do objeto de estudo. Para isso, foram utilizadas entrevistas individuais semiestruturadas, através de um guião em Português e outro em Inglês. Os

entrevistados foram encorajados a expressarem-se livremente, ressaltando as suas opiniões, valores, percepções, experiências, comportamentos e intenções (Mattar, 2014).

A vantagem da entrevista, segundo Marconi e Lakatos (2003), é que o entrevistador tem liberdade para explorar as questões de uma forma mais ampla, guiando a situação da maneira que considerar mais adequada, sendo que as perguntas são respondidas como numa conversa informal, mesmo havendo um guião, não tem a exigência de obedecer rigorosamente uma estrutura formal. De acordo com Mattar (2014), esta técnica é bastante comum no levantamento de experiências. De acordo com Bryman (2012), o motivo pelo qual a entrevista é tão utilizada dentro da metodologia qualitativa é a sua flexibilidade. Este instrumento oferece mais do que respostas às perguntas já pré-determinadas e fixas, oferece a oportunidade de formular a ideia da pesquisa na ótica do entrevistado, sendo que o ponto de vista do entrevistado é mais importante do que as preocupações de quem está a realizar o estudo. Esta técnica permite que os entrevistados insiram elementos que considerem importantes e relevantes, oferecendo ao entrevistador a possibilidade de colocar novas perguntas ou adaptar o que estava no guião, gerando assim, respostas ricas em detalhes e não apenas respostas que possam ser codificadas para uma análise rápida. Sendo assim, este estudo recolherá dados através da documentação direta, utilizando-se da observação direta intensiva, como uso da entrevista, bem como através da técnica de recolha de documentos indireta, e do estudo da literatura (Marconi e Lakatos, 2003; Mattar, 2014).

Os paradigmas quantitativos têm uma conceção global positivista, hipotético-dedutiva, particularista e orientada para os resultados (Reichardt e Cook, 1986; citados em Carmo e Ferreira, 2008). Ligado à investigação experimental, este método é mais genérico, estabelecendo uma relação de causa e efeito (Carmo e Ferreira, 2008), por isso não satisfaz a procura por detalhes na experiência da amostra que este estudo tenciona obter, por isso, a metodologia quantitativa não será utilizada.

Como referido, os fatores socioeconómicos, culturais e até mesmo a localização, interferem na identidade, e até mesmo na formação dos gostos. Como as amostras estão inseridas em contextos culturais e geográficos diferentes, espera-se encontrar algumas diferenças nos comportamentos dos participantes. Tendo em consideração que num contexto de informações limitadas sobre as pessoas, existe a tendência de realizar suposições baseadas nas informações disponíveis, em estereótipos e nas noções de como funciona a realidade social, intrínsecas ao ser humano; numa tentativa de retirar a maior quantidade de informações possível das limitadas informações e pistas que se possui (Baym, 2010), pode-se inferir que, até mesmo as representações que se criam acerca dos outros também são influenciadas por aspetos socioculturais, daí o estudo também comparar as expectativas que os utilizadores das duas amostras têm em relação aos outros utilizadores de *online dating* e as suas representações.

Com a Internet, os relacionamentos já não são limitados ao pré-requisito de que as pessoas precisam, em primeiro lugar, de se encontrarem fisicamente, transcendendo o espaço físico, mas com intenção de que o relacionamento também aconteça offline, a proximidade geográfica ainda é importante (Baym, 2010; Rosenfeld e Thomas, 2012). Pretende-se compreender em qual dos contextos, Portugal e Alemanha, a proximidade física é mais importante ou se é tão importante para ambas as amostras. Vimos que os relacionamentos já não precisam de serem determinados pelas famílias e nem são limitados aos círculos sociais do indivíduo. Entretanto, pretende-se entender a importância da família e dos ciclos sociais nas duas culturas e qual a sua influência na procura por um parceiro.

Apesar de ser um assunto do foro íntimo, os entrevistados consideraram o tema da pesquisa interessante e alguns decidiram contribuir para o estudo por curiosidade e interesse na temática. A maioria dos entrevistados não se sentiram intimidados ao responderem às questões e evitou-se sempre transparecer aos entrevistados o desconforto sentido em alguns momentos. Os entrevistados nunca se escusaram a responder a qualquer pergunta, embora por vezes fosse desconfortável perguntar sobre a sexualidade das pessoas, por ser um assunto muito íntimo. No entanto, os



entrevistados foram bastante abertos, alguns estranhavam as perguntas, não por se sentirem constrangidos, mas, porque as respostas eram óbvias para eles. Um dos entrevistados foi bastante negativo em relação à experiência que teve, e apesar de querer ajudar com o estudo, foi difícil extrair-lhe respostas

### **Contextualização da Amostra**

Para analisar as entrevistas foi utilizado o *software* de análise de dados qualitativos *Nvivo*. O *software* permitiu extrair informações convertidas em tabelas e gráficos que se encontram disponíveis nos anexos. Analisaremos, de seguida, as informações extraídas durante as entrevistas. Para uma melhor compreensão representaremos os dados da Alemanha pela letra A e pela letra P os dados referentes a Portugal, enquanto os números foram determinados aleatoriamente.

Como referido, foram analisados dois grupos, contudo, a amostra é muito pequena, e para evitar a identificação dos entrevistados, as ordens das respostas foram alteradas em todas as tabelas. Como o objetivo do estudo é perceber se há diferenças na forma como os alunos da amostra na Alemanha e em Portugal utilizam o *online dating* e criam as suas identidades nesses *sites*, a localização será o único fator de identificação que será utilizado. Como apenas três pessoas são do sexo masculino e todos do mesmo grupo, para não serem identificados, todos os entrevistados serão tratados pelo pronome masculino.

O grupo da Alemanha é composto apenas por mulheres com a faixa etária entre os 23 e os 25 anos, heterossexuais, uma delas estrangeiras, mas que falava o idioma local. Já o grupo em Portugal é mais diverso, composto por duas mulheres e três homens, com idades entre os 24 e os 35 anos, sendo três deles heterossexuais, um homossexual e um bissexual, ou nas palavras do entrevistado, “eu não sou muito de dizer que tenho só um tipo de orientação sexual. O importante é gostarmos da pessoa que estamos. Ninguém pode dizer que é 100% *gay* ou 100% heterossexual. Até o momento gosto do que gosto, mas mais para frente eu não sei”. Dois dos entrevistados eram estrangeiros, mas falantes da língua portuguesa (ver anexos, tabela 1). Devido à homogeneidade do grupo Alemão, não serão analisadas as

diferenças de comportamento entre sexo, idade ou orientação sexual, considerando que não existem dados para uma comparação.

Em relação à atividade que exercem, todos os entrevistados de Portugal trabalhavam a tempo integral, com exceção de um dos entrevistados que se encontrava a realizar o programa Erasmus e como tal não se encontrava a trabalhar no momento. Um outro tinha reduzido a atividade profissional devido a problemas de saúde. Os estudantes da Alemanha estão mais envolvidos na prática de desporto na universidade e em atividades que permitem a socialização, como a realização de trabalho voluntário, fazerem parte da organização de estudantes, além de se envolverem em atividades com os amigos. Além disso, três das entrevistadas trabalham, quer seja a meio tempo, quer seja a tempo inteiro ou em trabalho de voluntariado. As duas pessoas que não trabalham são as únicas que no momento da entrevista ainda utilizavam o *online dating* (ver anexos, tabela 2). O que nos leva a crer que para essa amostra a falta de tempo não é um motivo para a utilização do *online dating*, mas de acordo com os entrevistados, um motivo para não utilizarem o *online dating*. O que pode ser identificado no discurso de um dos entrevistados do grupo da Alemanha, “eu não estou ativamente à procura de um relacionamento, devido ao tempo. Mas digamos que se eu aleatoriamente encontro alguém na rua, penso que estaria aberta e que arranjaría tempo para isso. Penso que também essa é uma razão pela qual eu não tenho usado mais o *online dating*, porque eu não tenho tempo para ativamente procurar um relacionamento, mas diria que estou passivamente aberta a isso.”

Quando questionados sobre como se descrevem, os entrevistados, no geral, ressaltaram os pontos positivos, apenas quatro citaram alguma característica negativa, sendo a maioria da Alemanha. As características relacionadas com a honestidade também são importantes para as pessoas, sendo mencionadas pela maioria na Alemanha e por dois entrevistados em Portugal. Ainda na Alemanha, a maioria afirmou que as características variam de acordo com o contexto em que estão inseridos, como refere um dos entrevistados na Alemanha, “os meus amigos de onde sou, vêm-me de uma forma diferente das pessoas aqui em Jena. Sou personalidades diferentes das perspetivas de ambos os lados” (ver anexos, tabela 3).

Todos os participantes em Portugal encontram-se num relacionamento sério, já na Alemanha todos estão solteiros. Sendo que duas pessoas, uma na Alemanha e outra em Portugal responderam estar à procura de um relacionamento, o que não foi associado ao uso do *online dating* neste estudo, considerando que ambas já não são utilizadoras do *online dating*. Das pessoas que responderam não estarem à procura de um relacionamento, a maioria considerou estar aberta a um, na Alemanha, enquanto que em Portugal a maioria respondeu que já se encontrava num (ver anexos, tabela 4). Em relação aos motivos para não se encontrarem à procura de um relacionamento mencionados pelos solteiros foram não ter tempo no momento, a recente mudança de localização, para além de precisarem de liberdade e não estarem prontos para partilharem a vida com outra pessoa. Enquanto os motivos para desejarem um relacionamento são terem alguém para contar e confiar que esteja para além de uma amizade.

### **A Construção das Identidades e dos Perfis**

No geral os perfis possuem poucas informações, considerando que todos os entrevistados utilizaram o *Tinder*, que é uma aplicação que solicita poucas informações, como resultado quando questionados sobre as informações que colocam nos perfis, mesmo os perfis com mais detalhes não tinham muita informação. Mas em todos os perfis encontrámos informações pessoais, mesmo que fosse numa pequena frase. A maioria dos entrevistados, em ambos os grupos, colocam informações mais detalhadas no perfil. Todos eles utilizam fotografias. Na tabela 5 dos anexos podemos constatar que para além das fotografias, são recorrentes informações sobre a idade, localização, nome e o que gostam de fazer. O tipo de informação colocada nos perfis é basicamente o mesmo em ambos os grupos. Tal como referido, a altura é um fator comum que os perfis do sexo masculino realçam, neste caso foi citada por uma mulher. Em relação à questão sobre como escolhem as informações que colocam no perfil, apesar do grupo de Portugal não se preocupar com a autenticidade, não foi percebida nenhuma diferença de comportamento. Como pode ser observado na tabela 6 dos anexos, as pessoas escolhem a informação de forma a tornar o perfil atrativo ou para revelarem um pouco sobre si, ou ainda como

um filtro (ver anexos, figura 1). Preocupam-se ainda em relevar informações sobre si e serem atrativos ao mesmo tempo (ver anexos, figura 2). Durante esta etapa da entrevista surgiram questões como, ser importante colocar algo que refletisse bem a personalidade, porque num encontro físico será o que o outro verá, como referiu um entrevistado na Alemanha, ‘‘coloquei fotografias que as pessoas provavelmente diriam, essa não é a melhor fotografia sua, mas era uma fotografia muito autêntica minha. Pensei, isso será o que as pessoas verão quando me encontrarem de qualquer forma’’. Para além de revelarem só um pouco sobre si e não tudo, brincando com a informação que colocam, como, por exemplo, dizendo que não assistem a uma série popular ou usando as iniciais do curso em que estudam.

Em relação ao tipo de imagem que querem transmitir também não foi detetada uma diferença no padrão de comportamento dos grupos. No geral, os entrevistados informaram que queriam transmitir alguma imagem descrita por uma característica positiva, como a sociabilidade, a autenticidade, a positividade, entre outras (ver anexos, tabela 7), e ainda a imagem de que são pessoas reais e normais (ver anexos, figura 3). Um exemplo é o discurso de um dos entrevistados na Alemanha, ‘‘sou uma pessoa real, com um perfil real. Mas também queria dar algumas informações para que as pessoas pudessem automaticamente dizer se eu era interessante ou não. Eu não queria ter um perfil vazio, que não dizia nada. Eu queria que as pessoas tivessem uma impressão de mim. Claro que eu queria que fosse uma impressão positiva, mas mais importante, eu queria ser autêntica.’’

Foram apresentadas algumas diferenças entre como os utilizadores escolhem as informações que colocam no perfil e a imagem que querem transmitir (ver anexos, figura 4). Cinco dos entrevistados disseram que escolhem a informação porque procuram ser atrativos, mas apenas um informou que gostaria de passar uma imagem atrativa (ver anexos, figura 5). Dos três entrevistados que alegaram que escolhem a informação como um filtro para receberem contactos de pessoas com as mesmas afinidades, nenhum respondeu que queria passar a imagem de que não procura um encontro casual. Um dos entrevistados que afirmou usar a informação como filtro,

reclamou que muitos dos utilizadores só tinham interesse em encontros casuais (ver anexos, figura 6).

Algumas alterações foram feitas nos perfis ao longo da utilização. Os motivos variaram um pouco nos grupos (ver anexos, tabela 8), a maioria fez as mudanças para deixar o perfil mais atrativo, e ainda por influência de terceiros, sejam amigos ou outros utilizadores do *online dating*, num caso esse impacto foi negativo. Apenas dois dos entrevistados relataram que essas alterações estiveram relacionadas com mudanças que tiveram na vida, como o amadurecimento, ou mudança de cidade, no geral, as mudanças resultaram de experiências relacionadas com o uso do *online dating*. Adicionando informações ao terem contacto com as pessoas para servir de filtro, ou até mesmo adaptando o que achavam interessante no perfil dos outros utilizadores, e num caso, devido ao volume de mensagens de utilizadores à procura de encontros sexuais, o reflexo foi negativo, levando à retirada da informação do perfil. A maioria das alterações no perfil foram feitas nas fotografias.

Os cinco entrevistados que responderam que utilizaram mais do que uma aplicação, foram questionados se colocaram a mesma informação nas diferentes aplicações, e apenas um respondeu que sim. De acordo com esse entrevistado do grupo de Portugal, “criam-se as coisas para que dê certo. Se deu certo, não tem porque mudar”. Os outros disseram que modificaram de acordo com as funcionalidades das aplicações e dos objetivos das mesmas, como o exemplo dado pelo entrevistado também do grupo de Portugal, “tinha uns mais voltados para encontros, outros mais voltados para sexo, outros mais para amizade, dependia disso” (ver anexos, figura 7).

### **As Aplicações e os Sites de Online Dating**

Apenas um dos entrevistados relatou não ter utilizado o *Tinder*, sendo que quatro usaram exclusivamente o *Tinder* (ver anexos, figura 8). Além do *Tinder* foram mencionadas as aplicações *L'amour*, uma aplicação em francês; *Whisper*, que de acordo com o entrevistado, é popular na Áustria, entretanto converteu-se numa rede social e não numa aplicação de *online dating*; *Happn*; *Badoo*; *Grinder*; *Soul*, uma

aplicação multifuncional exclusiva da China; o *Chat* da *Uol* e o *Chat* da *Sapo.pt*, que não são servidores exclusivos de *online dating*, como tal foram excluídos das análises. Dos entrevistados que utilizavam mais do que uma aplicação, no grupo de Portugal, acrescentaram aplicações ao longo da utilização, no grupo da Alemanha, mudaram de aplicação, tendo apenas um perfil ativo (ver anexos, figura 9). Um dos motivos que foi mencionado para se adicionar uma nova aplicação, foi o facto de que as combinações no *Tinder* terem um número limite diário na versão gratuita.

Apenas três dos entrevistados, dois em Portugal, escolheram utilizar a versão paga (ver anexos, figura 10). Um dos entrevistados em Portugal, disse que escolheu a versão paga “para poder ter acesso a todas as funcionalidades, mas não gostei.” Já o outro disse que foi porque “fiquei sem opção e queria abranger mais pessoas. E por causa das funcionalidades exclusivas para assinantes. Manter informações privadas e aceder aos dados privados e ilimitados dos perfis. Por exemplo, o *Tinder* na versão paga não tem limite de combinações e também se pode “viajar” para lugares mais distantes” (na versão gratuita, o *Tinder* oferece acesso a uma certa distância da localização do GPS do telemóvel)

Foram citados vários motivos para a escolha das aplicações como a curiosidade sobre o *online dating*, o facto de serem destinados a um nicho, por serem acessíveis e fáceis de usar, para além de serem populares. A forma como a informação é disponibiliza na aplicação *Badoo* facilita a utilização. A popularidade relaciona-se com o facto dos amigos e conhecidos utilizarem a aplicação e com o facto de várias pessoas usarem a mesma, foram os motivos mais citados em ambos os grupos (ver anexos, tabela 9).

Quando questionados sobre os pontos negativos e positivos das aplicações, apenas dois entrevistados mencionaram opiniões exclusivamente negativas (ver anexos, figura 11). Em relação aos pontos negativos, o grupo de Portugal dividiu-se, sendo que cada um dos entrevistados manifestou uma opinião diferente: o problema de a versão gratuita ser limitada, a superficialidade, o facto dos utilizadores serem muito rápidos e só querem encontros casuais, o não ter certeza sobre a veracidade do perfil,

e o não se poder decidir a informação que se coloca no perfil. Entretanto, na Alemanha, a maioria reclamou da superficialidade (ver anexos, figura 12). De acordo com os entrevistados, a superficialidade está relacionada com o facto de se julgar as pessoas pela imagem e pelas fotografias. No entanto, como referido por um dos entrevistados na Alemanha, a superficialidade “não é culpa da aplicação, porque esta não pode forçar-lhe o que dizer sobre si mesmo. O que também não gostei foi o sistema de concordar ou não com pessoas ao deslizar para esquerda ou para direita. Penso que isso objetifica muito as pessoas... Esse mecanismo é, na verdade, julgar, eu não gostei. Sei que é eficiente, entendo o porquê da aplicação fazer isso, mas de um ponto de vista humano, eu não gostei disso”. Outro ponto destacado é que sem referências de outras pessoas, é difícil ter a certeza se o perfil é verdadeiro.

Em relação aos pontos positivos das aplicações foram citadas questões como o facto das conversas serem privadas; a usabilidade, a forma como a informação é disposta, o que facilita o uso e evita erros; a conveniência e comodidade, podendo usar a aplicação telemóvel ao deitar sem ter que entrar num *site*; o poder de escolha da informação que se insere, tendo a opção de colocar fotografias; ter vários utilizadores jovens, e a facilidade de conhecer pessoas (ver anexos, tabela 10). E ainda, nalgumas aplicações, o facto de para ver as fotografias dos outros utilizadores, ser necessário interagir primeiro com as informações. Nesta questão, não foi observada uma diferença relevante entre os dois grupos. Apesar de um dos utilizadores em Portugal referir que “as aplicações de *online dating* tendem a tentar padronizar, o seu perfil é isso, isso e isso. E vai postar aquilo, ou seja, não lhe dá o poder de escolha”. Já outros cinco utilizadores disseram que um dos pontos positivos das aplicações é justamente o poder de escolha da informação que se disponibiliza, e até o tipo de pesquisa que se faz, como descrito por um dos entrevistados na Alemanha “o que gosto é que se pode decidir várias coisas. Por exemplo, se adiciona ou não fotografias. Pode escrever o tanto o que quer sobre si mesmo, mas também não escrever nada. Ainda, se pode variar no que está à procura, seja na localização, na idade, não lembro mais as opções. Eu até diria que é um aplicativo flexível e se pode decidir o que quer usar ou não” (ver anexos, figura 13).

Ao serem questionados se recomendariam o uso do *online dating*, o grupo de Portugal foi mais negativo nas repostas, sendo que metade não recomendaria, um utilizador, por exemplo, não recomendaria num dos países em que usou, mas já recomendaria no outro. Apenas uma pessoa do grupo da Alemanha disse que não recomendaria o *online dating*, embora duas utilizadoras tenham dito que dependia das intenções das pessoas, não recomendariam para quem procura um relacionamento sério (ver anexos, figura 14). O *online dating* foi também considerado como uma boa forma de divertimento, de conhecer pessoas, e de prática, para se saber como agir quando se conhecer a pessoa certa. Em relação aos motivos para não recomendar a utilização do *online dating* foram citados as DSTs, as mentiras ou exageros nos perfis. De acordo com um dos entrevistados na Alemanha, o *online dating* “é um mal da nossa sociedade, tentamos fazer tudo online e a vida real está a acontecer *offline*. Todos têm a hipótese de conhecer pessoas fora da Internet, na vida real. E não tem de ser um parceiro potencial, pode ser alguém para uma amizade. Eu recomendaria em ir ver o mundo lá fora, ir para festas, para bares. Quero dizer, tente e avalie isso você mesmo, mas eu não poderia realmente recomendar para amigos”. Dos entrevistados que não recomendam o *online dating*, a maioria teve experiências negativas, apesar de um deles não ter considerado a desilusão que teve como uma experiência negativa (ver anexos, figura 15). Todos os entrevistados que não recomendam o *online dating*, também disseram que não consideram as aplicações seguras (ver anexos, figura 16).

Os entrevistados, na Alemanha, estão divididos e consideram que é seguro divulgar as informações pessoais em aplicações de *online dating*, e que é da responsabilidade do utilizador escolher a informação que publica. Em Portugal, a maioria acredita que não é seguro, sendo referido que “...nada é 100% seguro. Tudo pode ser roubado ou achado, mas até hoje não tive problema com isso, por exemplo, de ser “hackeado”, ou algo similar...” (ver anexos, tabela 11). Em relação à falta de confiança em colocar informações nos perfis foi referido o facto de qualquer pessoa que usa a aplicação poder ter acesso à informação, mas os entrevistados acreditam que as aplicações, neste caso o *Tinder*, não fornece a informação pessoal a terceiros. Outros fatores que afetam a perceção de segurança dos utilizadores é o fornecimento de



informações, como o acesso ao Facebook e à localização, tornando visíveis informações como os amigos em comum e a distância entre os utilizadores. Entretanto, o *online dating* não foi considerado menos seguro que as aplicações do grupo Facebook, que salvam todas as informações dos utilizadores.

### **Os Encontros Offline e os Relacionamentos Interpessoais**

Antes de entrarmos na questão do *online dating* abordaremos a questão dos encontros no mundo offline e a relação dos entrevistados com o seu círculo social. A maioria dos estudantes da Alemanha tem o seu grande círculo social na cidade onde vivem, e apenas um entrevistado em Portugal respondeu o mesmo. Os alunos estrangeiros e o aluno que mora numa outra cidade, foram questionados sobre as suas redes sociais nas cidades de onde vieram e todos disseram ser uma rede mais extensa. Apenas um dos entrevistados que respondeu ter uma rede social pequena onde vive utiliza o *online dating* (ver anexos, tabela 12).

Tanto Jena quanto Coimbra não são grandes cidades, mas são ambas cidades universitárias, o que de acordo com os entrevistados, faz com que sempre se encontrem pessoas novas, jovens e coisas para fazer, como eventos e festas para estudantes, lugares para ir como bares, cafés, discotecas, praias, parques, e atividades relacionadas com o turismo. De acordo com uma das entrevistadas, ‘as pessoas aqui (Jena) são bastante abertas, não só para encontros. Se conversas com as pessoas, elas conversam consigo. O acesso a conhecer pessoas novas aqui é muito fácil’. Mesmo assim, um dos entrevistados disse que é difícil conhecer pessoas quando se tem amigos por perto, enquanto outro afirmou que é difícil socializar no inverno alemão, enquanto, ‘...as pessoas estão geralmente fora, especialmente agora no verão, mas que era diferente no inverno (na Alemanha). Provavelmente um dos motivos pelos quais usei o Tinder no inverno. Mas eu também estava muito ocupada com os meus estudos. Foi especialmente difícil para mim de socializar...’. Outro entrevistado que considerou ser difícil socializar na cidade universitária, também faz uso do *online dating*, podendo haver uma relação entre a dificuldade de socializar e o uso do *online dating* na Alemanha.

Dois entrevistados que vivem numa grande cidade alegaram que é difícil conhecer pessoas em cidades grandes por causa do anonimato, e como referido por um entrevistado “é um corre-corre e as pessoas não valorizam tanto”. Outro entrevistado considerou que “isso depende de diferentes pessoas, se gostas de socializar e conhecer pessoas, as suas chances de conhecer o seu parceiro são maiores.”. No entanto, os outros entrevistados que vivem em cidades maiores disseram que é fácil, pelo facto de se ter mais opções de lugares e atividades. Os entrevistados que moram em cidades menores disseram ser difícil, pelo facto de conhecerem as pessoas na cidade, e também, porque as pessoas vão estudar para fora. Ambos os grupos, no geral, consideram que é fácil conhecer pessoas na cidade universitária. Em relação às pessoas que não moram na cidade da universidade, em ambos os grupos, disseram que é difícil conhecer solteiros atraentes onde moram (ver anexos, tabela 13).

Já os naturais de outros países afirmaram ser difícil socializar por serem estrangeiros. Dois deles alegaram ser por causa de não terem o idioma local como língua materna (um deles está em Erasmus na Espanha), mas mesmo os que possuem o Português como língua materna disseram que sentem dificuldades em socializar em Portugal por serem estrangeiros, e que é mais fácil na Espanha do que em Portugal.

No geral, os utilizadores na Alemanha acreditam que o simples facto de estarem fora de casa com os amigos oferece a possibilidade de conhecerem pessoas para encontros. Os recursos para conseguirem encontros mais referenciados, nos dois grupos, foram sair com os amigos, ir para bares, discotecas, festas ou eventos. E ainda, a utilização do *online dating*, a prática de desporto ou atividades ao ar livre. Apenas na Alemanha foram referenciados a universidade, os amigos e as festas na casa dos mesmos. Já em Portugal, foram ainda mencionadas as redes sociais (ver anexos, tabela 14).

Ao serem questionados sobre como seria o parceiro ideal, as características da personalidade foram mais citadas do que as características físicas. O carácter foi mencionado com muito importante, sendo a honestidade a característica mais citada

pelos entrevistados. Foi relatado em ambos os grupos o facto de não terem expectativas em relação aos encontros, um deles referiu que “não tenho uma expectativa antes de encontrar a pessoa, mas se nos encontramos e não acontecer, não teria problema de sermos só amigos. Mas eu não sou amigo de ninguém do *Tinder*” (ver anexos, figura 17). Outro, disse que “quando se está no *online dating*, não se procura por alguém desta ou daquela forma, é aleatório. Tem dias em que se está mais restritivo, tem dias em que se dá gosto em todo a gente. Depois do encontro decide se quer ficar ou não com a pessoa. Mas na aplicação, naquele momento, não se tem a pretensão de escolher”. Foi ainda mencionado que as aplicações que deixam os utilizadores adicionarem fotografias são as melhores sucedidas, porque as pessoas precisam de se sentirem atraídas pelo outro para decidirem ir a um encontro.

Na Alemanha, apenas um dos entrevistados disse que a maioria dos amigos namoram. Já em Portugal, apenas um referiu que a maioria dos seus amigos estão solteiros (ver anexos, tabela 15). Os entrevistados que disseram que a maioria dos amigos são solteiros, são também na maioria solteiros, os que namoram têm a maioria dos amigos num relacionamento sério ou num grupo misto. Entre os solteiros que não estão à procura de um relacionamento, ou o seu grupo de amigos são na maioria solteiros, ou tem um grupo misto.

Todos os entrevistados conhecem alguém que já utilizou o *online dating* (ver anexos, figura 18). Como um dos entrevistados referiu, são vários os motivos pelos quais as pessoas utilizam o *online dating*. Apesar de um dos entrevistados relatar que não se preocupa com o motivo pelos quais os amigos utilizam o *online dating*, no grupo da Alemanha, o motivo mais citado foi porque os amigos procuravam um relacionamento sério, para além de quererem conhecer pessoas, para terem encontros casuais e também por ser moda. Já em Portugal, o motivo mais citado foi para conhecer pessoas. Neste grupo, não tivemos nenhum relato de que os amigos usavam para ter encontros casuais. Os entrevistados afirmaram que os amigos utilizavam o *Tinder* para ter encontros casuais, o que reforça o estigma negativo da aplicação (ver anexos, tabela 16). Um dos entrevistados afirmou, ainda, que os amigos inicialmente

utilizavam o *online dating* por ser popular, mas que com o passar do tempo o número de pessoas que encontrou um relacionamento online aumentou.

Apenas em Portugal os entrevistados disseram não conhecerem ninguém que tenha iniciado um relacionamento sério através do *online dating*, sendo que os únicos que disseram conhecer foram os estrangeiros. Contudo, um português disse ter conhecido um ex-namorado através do *online dating* (ver anexos, figura 19). Os dois entrevistados, em Portugal, que não começaram ou que não conhecem alguém que tenha iniciado um relacionamento sério através do *online dating*, mencionaram mais vezes elementos negativos do que os outros entrevistados, além de não recomendarem a utilização do *online dating* (ver anexos, tabela 17).

Dos entrevistados que têm algum amigo que iniciou um relacionamento devido ao *online dating*, apenas num caso, na Alemanha, não se verificou uma melhoria na imagem que tinha do *online dating*, pois o entrevistado acredita que “poucos são os casos que se transformam em relacionamentos sérios”. Para os outros entrevistados, a imagem melhorou, pois, inicialmente ouviam dizer que no *online dating* as pessoas só procuravam por sexo, mas depois começaram a ver a uma possibilidade de conhecerem alguém que queira um relacionamento, pois que existem pessoas normais. Um deles ainda disse ser este o motivo pelo qual começou a usar o *online dating* (ver anexos, figura 20).

Em ambos os grupos, os amigos são com quem os entrevistados mais conversam sobre o *online dating*. Encontramos entrevistados que falam com a sobre o *online dating*, e outros que não conversam com a família sobre esse assunto. Contudo, um dos entrevistados tem pessoas mais velhas na família que utilizam o *online dating* (ver anexos, tabela 18). Um dos entrevistados disse que o *online dating* ‘não faz parte das minhas conversas, só se for nalguma brincadeira, tipo há conheceram no *Tinder*. Não faz parte do meu dia a dia falar sobre isso. Eu já tive, mas eu nunca fui utilizador assíduo. Penso que nesses *sites* ou aplicações o propósito é só um, e também não sei que é que está lá do outro lado. Por isso, não sou muito praticante disso. Já tive, mas não foi nada de especial e acabei por eliminar. Não digo que seja

assim um assunto tabu, mas não é um assunto que não falo assim com ninguém. Não tenho vergonha de dizer que já usei, já me perguntaram e eu disse que sim. Já utilizei, mas percebi que as pessoas não eram quem diziam ser, ou que queriam só encontros sexuais''. Foi ainda referenciado que o assunto só é partilhado com amigos muito próximos, que encontram diariamente. Outro entrevistado afirmou que fala com amigos que também utilizam o *online dating*, mas não conversa com amigos que não utilizam. Apesar de três dos entrevistados dizerem que não sentem vergonha de utilizarem o *online dating* (dois na Alemanha). O mesmo número de entrevistados disseram ter vergonha de assumir que utilizam o *online dating* (dois na Alemanha).

No grupo da Alemanha, afirmaram que não conversam com os Professores sobre o tema, embora essa resposta possa ter sido influenciada pelo facto de que os entrevistados foram convidados a participar no estudo pela Professora. Já em Portugal, os colegas de trabalho foram mencionados, possivelmente pelo facto de que este grupo está mais envolvido com as atividades profissionais do que o grupo da Alemanha. Não terem um grupo específico com quem não conversam sobre o *online dating*, não é necessariamente positivo, sendo que apenas um entrevistado informou conversar com qualquer pessoa sobre o *online dating*. Os restantes disseram que depende do quão bem se conhece a pessoa e do género sexual, entretanto, foi dito que se alguém comesse a conversa e/ou se fosse questionado, não se importariam de responder.

Em relação aos motivos para não conversarem sobre o *online dating* (ver anexos, figura 21), no grupo da Alemanha, um entrevistado referiu que não conversa com a família por ser um tema que já não faz parte da realidade em que vive. No grupo de Portugal os motivos apontados são o medo da repressão ou, porque consideram que os pais não entenderiam o funcionamento do *online dating*. Não falam com os colegas de trabalho por considerarem o tema tabu e também, como mencionado, porque é bastante pessoal. Por isso, não falam sobre o *online dating*, como também não conversariam sobre encontros no geral, principalmente com os Professores. Outro entrevistado disse não conversar sobre o tema, porque já não fazia mais parte

da sua vida, utilizou, mas tal como outros utilizadores só tinha intenções sexuais, e apagou a aplicação.

Os entrevistados do grupo de Portugal foram questionados se conversam com o parceiro sobre o *online dating*, e se o mesmo sabe que utilizaram (ver anexos, tabela 19). Dois dos entrevistados alegaram que não era um assunto que tenha sido abordado, um disse que “não é um assunto apropriado de se falar, porque não sei o que acharia, mais pela repressão”. Outro disse que “nunca tivemos essa conversa. Mas ele também provavelmente já fez uso. Quem nunca fez? Não é algo que escondo. Se ele não sabe tem de saber, não tem problema nenhum...”. Outra pessoa disse que “a pessoa com quem estou perguntou-me como nos conhecemos (o ex-namorado), eu simplesmente disse redes sociais”, mas, na verdade, tinha sido pelo *Tinder*. Os outros dois disseram que o parceiro sabe que já utilizaram o *online dating*, um deles ressaltou que “apesar de termos experienciado isso de diferentes maneiras. No essencial concordamos que é um “mundo” muito descartável”.

Numa tentativa de perceber a importância da opinião dos amigos, já que foram as pessoas mais mencionadas com as quais o grupo de entrevistados conversa sobre o *online dating*, foi questionado se os entrevistados mostram o perfil a algum amigo para pedir a sua opinião (ver anexos, figura 22). A maioria, em ambos os grupos, disseram que não. Um deles mencionou que não se importa com o perfil e um disse que não gostava que os amigos vissem o seu perfil. Entretanto, um entrevistado, na Alemanha, informou que “sim, porque criei a minha conta com um amigo(a), então estávamos a escolher as fotografias juntas. Às vezes eu dizia deixe-me ver o seu perfil? Ou aqui, olha o meu! Só para ver se ele(a) achava as fotografias adequadas, ou se a iluminação estava boa, porque algumas pessoas têm fotografias desfocadas, ou que não se pode identificar os rostos, ou de costas, ou muito distantes, só mesmo um “pontinho” pequeno na fotografia. Essa foi a principal razão pela qual eu perguntava se a fotografia era adequada, confiável, se me refletia de uma forma positiva”. Um entrevistado de Portugal alega que mesmo tendo pouca informação no perfil e sem ter necessidade de pedir a opinião de um amigo, perguntou para ter certeza de que o perfil estava adequado e o representava corretamente. Outro revelou

ainda, “mostrava era as mensagens que eu recebia, um pouco naquela coisa de gozar, nada mais”. Três dos entrevistados do grupo da Alemanha disseram que os amigos estavam curiosos e pediram para ver o perfil e que os mostraram (ver anexos, figura 23).

### **O Uso do *Online Dating***

Além dos amigos terem um impacto positivo na visão do *online dating*, também exercem um papel importante na utilização do *online dating* pelos entrevistados. Com exceção de um entrevistado do grupo de Portugal, todos os entrevistados afirmaram ter conhecido o *online dating* através dos amigos (ver anexos, figura 24). Um dos entrevistados afirmou que começou a usar o *online dating* por recomendação de um amigo. Outro disse que quando o amigo o informou sobre o *online dating* que ficou um pouco defensivo, porque tinha uma visão negativa.

As redes sociais também desempenham um papel de influência, a maioria, em ambos os grupos, disse ter também conhecido o *online dating* através de anúncios nas redes sociais e na Internet. Na Alemanha, destacou-se o caso de um dos entrevistados que disse, “conheci o *online dating* há dois anos, porque os meus pais são divorciados e o usavam. Daí ouvi que os meus amigos estavam a usar o *online dating* e fiquei confusa se era a mesma aplicação ou não, mas comecei a utilizar o *online dating* tem um ano”. Mesmo com os pais utilizadores do *online dating*, não iniciaria uma conversa com eles sobre o tema.

Outro papel importante das redes sociais é na procura de informação do outro ou mesmo para facilitar a comunicação. Por exemplo, em ambos os grupos, foi explicitado que depois de algumas conversas na aplicação, trocam o número de telefone e conversam no WhatsApp. Há ainda entrevistados em Portugal que disseram que antes de encontrar a pessoa verificam as informações e fotografias nas redes sociais, motivo pelo qual acreditam não terem sido enganados.

Em relação à utilização das aplicações de *online dating*, em ambos os grupos encontramos relatos de terem usado, de terem apagado e de novamente terem

instalado uma aplicação de *online dating*. Um deles declarou que tem momentos da vida que pensa que pode encontrar uma pessoa interessante online, outros momentos que não tem tempo. Houve relatos de ser “esquisito” usar o *online dating* no local onde mora, ou onde os pais moram, por ser uma cidade pequena e as pessoas se conhecerem, até mesmo as que estão online. Outro entrevistado afirmou que não pensa que o *online dating* é efetivo em Portugal, por isso apagou a aplicação em Portugal, mas instala quando vai visitar o país de origem.

Apenas um entrevistado, em Portugal, alegou usar o *online dating* apenas numa outra cidade. Na Alemanha, a maioria disse utilizar o *online dating* no local onde moram, e alegaram que é porque não faz sentido encontrar uma pessoa que não se verá mais, a menos que se esteja há procura de encontros casuais, o que não era o interesse deles. Um deles disse que só utilizou fora com a intenção de ver as pessoas que estavam online. Em Portugal, o *online dating* também foi usado em viagens pela metade dos entrevistados (ver anexos, figura 25).

Dos entrevistados, apenas dois utilizaram o *online dating* por um período mais longo, cinco anos ou mais, sendo eles os estrangeiros que moram em Portugal. A maioria, em ambos os grupos, utilizou por um período igual ou inferior a seis meses, e também utilizavam o *online dating* diariamente (ver anexos, tabela 20). Houve relatos em ambos os grupos de que inicialmente a utilização era diária, mas que posteriormente foi reduzida para uma ou duas vezes por semana.

Apenas dois entrevistados ainda utilizam o *online dating*, ambos moram na Alemanha, sendo um estrangeiro. No grupo da Alemanha, as razões para não utilizarem mais o *online dating* passam pela falta de conforto ao usarem o *online dating* na cidade dos pais, por ser uma cidade pequena onde as pessoas se conhecem umas às outras, ou ainda, por estarem muito ocupados e não terem tempo para o *online dating*. Foram ainda citados outros motivos, tais como a perda do interesse; a aplicação ficou muito monótona, o sistema de deslizar entre os perfis e ter sempre as mesmas conversas ficou entediante; não ter mais necessidade, durante o inverno foi difícil socializar e o utilizador estava entediado, mas com o verão era diferente; e



ainda, por causa de alguma experiência negativa ou de desconforto. Sendo o número de relatos negativos menor que em Portugal, onde a maioria teve experiências negativas. Os entrevistados também comparam o *online dating* com um videojogo, perdendo a sensação de ter interações sociais, mesmo a aplicação sendo efetiva, há uma objetificação das pessoas, o que é algo bastante negativo para alguns dos entrevistados. Entretanto, outro usuário comparou o *online dating* como um videojogo, mas de uma forma positiva, por ser fácil de usar e divertido. Em Portugal, os motivos para não usar mais o *online dating* foram o início de um relacionamento sério com pessoas que conheceram offline; a perda do interesse, porque não encontrava pessoas com os mesmos interesses; más experiências e por não acreditar na eficiência do mesmo (ver anexos, tabela 21).

Apesar dos utilizadores na Alemanha relatarem menos experiências negativas (ver anexos, tabela 26), houve um relato de decepção ao sair com pessoas que possuíam fotografias que favoreciam a altura, decidindo que não seria através do *online dating* que conheceria o seu parceiro amoroso. Em ambos os grupos mencionam motivos para não terem tido uma boa experiência e eliminarem as aplicações por existirem utilizadores exibicionistas mais preocupados com o corpo do que com outros aspetos da personalidade; à procura de encontros casuais, sendo invasivos, mandando fotografias não solicitadas e iniciando conversas desagradáveis. Além disso, a maioria no grupo de Portugal disse que as pessoas mentem sobre o aspeto físico e sobre a personalidade.

Entretanto, esses não foram os únicos motivos que tiveram impacto negativo na imagem do *online dating*. No total foram cinquenta e oito menções negativas sobre o *online dating*, sendo que o entrevistado que mais fez menções negativas é português, com onze menções, sendo seis a mediana de menções negativas (ver anexos, figura 26). O motivo que mais impacto negativo teve nos entrevistados na Alemanha e também muito mencionado em Portugal foi o facto de considerarem o *online dating* superficial, que julgar as pessoas pelas fotografias e considerar rapidamente se são qualificadas ou não pela aparência física, faz com que as pessoas se tornem descartáveis. O segundo motivo que mais impacto causou, em ambos os grupos, foi o

facto de que muitos dos utilizadores só procuram encontros casuais. O motivo mais mencionado em Portugal foi o facto de os utilizadores mentirem (ver anexo, tabela 23). Todos os entrevistados que acreditam que os utilizadores de *online dating* mentem, acreditam que um número elevado de utilizadores está à procura de encontros casuais (ver anexos, figura 27). Foi mencionado também que é preciso saber filtrar as pessoas para não se correr o risco de ir a um encontro com alguém esquisito. Três dos entrevistados, dois na Alemanha, relataram que acreditam que as pessoas que encontram um relacionamento através do *online dating* são exceções, que é uma surpresa agradável. Um dos entrevistados ainda acredita que os utilizadores que colocam no perfil que procuram um relacionamento sério são inaptos ou não são atrativos, “penso que as pessoas que escrevem na biografia que estão à procura de um relacionamento sério são loucos. Quão não atraentes são na vida real que precisam procurar por um relacionamento através do *Tinder*?! A maioria das pessoas procura por diversão no *Tinder*, a menos que eles não possam achar ninguém interessante na vida real. Ou então, elas não iriam procurar por um relacionamento no *Tinder*.”

Em relação às menções positivas, foi encontrado um número um pouco menor, foram feitas cinquenta e cinco menções positivas sobre o *online dating*. Sendo que o grupo da Alemanha fez quase o dobro de menções positivas do que o de Portugal. Encontramos ainda um utilizador em Portugal que não fez nenhuma menção positiva e é mesmo o entrevistado com o maior número de menções negativas. O utilizador que mais fez menções positivas, nove menções, sendo seis a mediana, pertence ao grupo da Alemanha e resolveu não utilizar o *online dating* por ter tido uma desilusão, além de não recomendar a utilização do mesmo (ver anexos, tabela 24 e figura 28).

Entre os aspetos positivos, o mais mencionado, no grupo da Alemanha, foi o facto de terem conhecido pessoas interessantes e normais, que não estão só interessadas no físico ou em encontros casuais. Como relatado em ambos os grupos, são as mesmas pessoas que se pode encontrar fora do *online dating*. O segundo aspeto mais mencionado em ambos os grupos foi a acessibilidade às pessoas que o *online dating* proporciona, pessoas com as mesmas afinidades, seja para um relacionamento, ou

amizade, ou ainda, pessoas que não teriam a possibilidade de encontrar de outra forma. O aspeto mais citado em Portugal e muito citado na Alemanha, foi terem tido experiências positivas, seja conhecendo pessoas interessantes, seja entrando num relacionamento ou fazendo amizades duradouras. Outro aspeto positivo que foi muito mencionado na Alemanha e mencionado em Portugal foi considerar o *online dating* como uma possibilidade de encontrar um relacionamento sério, seja devido às experiências positivas que tiveram, seja por causa da experiência positiva dos amigos. Os entrevistados também mencionaram que é divertido usar o *online dating*, que ajuda a interagir com os amigos e em momentos de tédio. Além de ser eficiente, prático e fácil de usar, e popular, sendo utilizado por muitas pessoas, incluindo os amigos.

Os principais motivos que levaram os entrevistados de ambos os grupos a começarem a usar o *online dating* foi a curiosidade, devido ao facto dos conhecidos já usarem, e alguns terem tido experiências positivas e até mesmo recomendarem o uso, além de ser um assunto bastante falado pelos mesmos. Como referido por um dos entrevistados na Alemanha, ‘‘porque eu estava curiosa, porque todos estavam a usar e num dado momento, estava a perguntar-me o que era aquilo e queria experimentar. Num entardecer vi que todos os meus amigos estavam no *Tinder*, menos eu. Então perguntei-me, o que é isso? O que eu perdi? Eu estava fora do país e quando voltei, todos estavam nisso. Comecei a prestar atenção neles, e estavam a divertir-se muito somente julgando as pessoas que estavam online, dizendo sim ou não. Reagi, dizendo que eram muito superficiais, como podem? Mas eu estava curiosa, porque queria ser parte do grupo. Então também instalei, e ‘‘deslizei’’ um pouco, mas basicamente não conseguia dizer sim para ninguém só por causa das fotografias que a pessoa tinha. Eu não era capaz de dizer sim ou não, então eu só dizia não.’’

Sendo também através dos amigos que a maioria conheceu o *online dating*. Além de considerarem o *online dating* com uma boa forma de conhecer pessoas, seja para um relacionamento sério, ou para uma amizade, uma companhia para conversar naqueles momentos em que se sente mais só, também ao se mudar para um lugar novo, ou ao

voltar de um intercâmbio de um lugar que conheceu várias pessoas interessantes. Além da possibilidade de conhecer pessoas que não conheceria na vida real e de melhorar as capacitações sociais para um encontro futuro. E ainda ser mais fácil e rápido de conhecer pessoas com as quais tenham afinidade do que ir à uma festa (ver anexos, tabela 25). Um entrevistado na Alemanha ainda afirmou que começou a usar o *online dating* ‘‘por diversão. Não estou a procurar por nenhum relacionamento nesses aplicativos. Não acredito que as pessoas encontrem alguém, a probabilidade é muito pequena, não é a regra, são exceções. A razão pela qual uso o *online dating* é só mesmo diversão, porque mudo de cidade no final do mês que vem. E penso que é uma boa forma de ter alguns encontros e divertir. E pelo *online dating* tem-se a oportunidade de conhecer pessoas que não se conheceria na vida real. Penso que é uma melhor forma de conhecer mais sobre garotos. E de qualquer forma a maioria deles não lhe deixa pagar a conta no primeiro encontro.’’

Mesmo, com a fama do *Tinder* ser uma aplicação para encontros casuais, como referido anteriormente, nenhum dos entrevistados afirmou que começou a utilizar o *online dating* porque queria ter encontros casuais. E apenas um entrevistado afirmou que começou a usar o *Tinder* por diversão, posteriormente, ele explicou que não era para encontros sexuais. Entretanto, apenas uma pessoa, também na Alemanha, afirmou explicitamente que procurava um relacionamento romântico, sendo que outro entrevistado, desta vez em Portugal, afirmou que procurava por companhia para conversar, porque estava solteiro e se sentia sozinho, dando a entender que queria um parceiro romântico. E ainda em ambos os grupos surgiram relatos de entrevistados que começaram a usar aplicações diferentes (*Badoo* e *Tinder*) de *online dating*, por curiosidade, mas pararam de utilizar porque a experiência não foi eficaz para eles.

Os motivos que inicialmente levaram os entrevistados a utilizarem o *online dating* e os motivos pelos quais continuaram a utilizar até ao momento final variou em apenas três casos, todos entre os entrevistados na Alemanha. Entretanto, três outros entrevistados utilizaram o *online dating* por um período muito curto para ter mudanças. Dos motivos mais recentes para o uso do *online dating*, um entrevistado

começou a usar porque estava entediado, mas depois mudou de cidade e foi influenciado pelos amigos, além de ter curiosidade em ver as pessoas que estavam online. Outro entrevistado também disse que tinha curiosidade em ver quem eram as pessoas online e também saber o motivo para que usavam o *online dating*; mas inicialmente a curiosidade era na aplicação. Além de querer conhecer pessoas, já que é difícil conhecer pessoas fora do círculo social em que está inserido. Outro entrevistado que também começou a usar o *online dating* por curiosidade, disse que como teve conversas positivas, acreditava que podia encontrar um parceiro online (ver anexos, tabela 26).

### **As Conversas Online e os Encontros**

Novamente o grupo da Alemanha mostrou-se mais positivo em relação ao *online dating*. Nenhum entrevistado que relatou ter apenas tido conversas negativas e ainda um afirmou ter tido apenas conversas positivas. Em Portugal, não houve nenhum relato de conversas apenas positivas e surgiram dois relatos de conversas apenas negativas. Foi mencionado em ambos os grupos terem tido conversas curtas, sendo que um entrevistado em Portugal disse que raramente tem conversas que duram um longo período, que quando se tem uma conversa mais longa é para marcar um encontro. Já o da Alemanha disse acreditar que esse é o estereótipo de pessoas que só procuram sexo (ver anexos, tabela 27).

Os dois entrevistados que disseram ter tido só experiências negativas queixaram-se dos mesmos aspetos, que os utilizadores só se interessam por sexo, e por não terem conhecido ninguém interessante. Um entrevistado declarou ter encontrado perfis com fotografias falsas. E outro reclamou com o facto de as pessoas só se importarem com as características físicas, quando não gostam de alguém seguem para o próximo perfil, prejudicando as pessoas menos favorecidas fisicamente. Em ambos os grupos, foi dito que algumas conversas tiveram um início interessante, mas depois seguiram uma direção desagradável, outras conversas foram, superficiais ou sexuais. Entretanto, afirmam também ser possível ter conversas profundas, mesmo quando não falam sobre eles, falam sobre questões de mútuo interesse. Algumas conversas geraram encontros com pessoas interessantes e amizades.

Dois entrevistados, em Portugal, relataram situações negativas específicas que causaram um impacto maior na forma como viam o *online dating*, um disse ‘‘estava a conversar com um rapaz que tinha as fotografias interessantes, estávamos a falar sobre o nosso dia a dia, conversas normais. Resolvi investigar e pesquisar o nome dele, descobri que as fotografias não eram dele, na verdade’’. Já o outro entrevistado disse que ‘‘enviaram-me uma mensagem anónima a dizer que eu estava gordo, que era bonito, mas tinha engordado. Isso mudou a minha cabeça, procurei emagrecer, entrei na academia, busquei aceitação, foi horrível’’. Em ambos os grupos, os entrevistados, fizeram amizades, e em Portugal foi formado um relacionamento sério. As experiências negativas causaram um impacto negativo na visão do *online dating*, sendo que a maioria, em Portugal, relatou um impacto negativo enquanto na Alemanha um impacto positivo. Em ambos os grupos surgiram relatos de não terem nenhum impacto, porque assim como na vida real, é possível encontrar pessoas interessantes e socialmente inaptas.

Os utilizadores que disseram terem tido uma experiência positiva, afirmaram que mesmo confirmando o estereótipo de ter várias pessoas que procuram encontros casuais, também foi melhor do esperavam e conheceram pessoas interessantes, com interesse para além do aspeto físico. Já os que tiveram um impacto negativo acreditam que os utilizadores só procuram por sexo casual e o *online dating* não deve ser levado a sério, se algum relacionamento acontecer é algo raro. Um deles ainda disse que quem procura por um relacionamento através do *Tinder* é uma pessoa que não atrativa e que não consegue um relacionamento na vida real, as pessoas só procuram por diversão e as pessoas mais atrativas só procuram por sexo.

Para a maioria dos entrevistados, em Portugal, e um na Alemanha, as conversas tiveram um impacto no perfil, levando à mudança das informações. Um entrevistado disse que acrescentou a informação de que não estava à procura de encontros casuais, outro retirou as fotografias que tinha, outro ainda disse que conforme a conversa vê os perfis das pessoas, faz modificações no próprio perfil, como que para dizer que não quer só conversar online. Outro entrevistado alegou que o impacto não foi só no

perfil, mas na sua postura, adotando uma postura mais recatada, não só online como offline, porque reconhecia as pessoas na rua.

Apenas um entrevistado, do grupo de Portugal, afirmou não ter tido encontros físicos com pessoas do *online dating*. E novamente no grupo da Alemanha não tivemos nenhum relato de experiências apenas negativas e um relato em Portugal, no qual a pessoa disse que os utilizadores não são quem dizem ser. Desta vez, Portugal foi o grupo de entrevistados que mais reportou ter tido apenas experiências positivas, como ter conhecido o namorado, mesmo com a pessoa a morar a uma distância de 45 minutos (ver anexos, tabela 28). Um entrevistado, em Portugal, que teve experiências mistas disse que a maioria foram descartáveis. Na Alemanha, um entrevistado disse que não teve uma experiência negativa, que o encontro foi com uma pessoa educada e simpática, mas o facto de a pessoa ser muito mais baixa do que parecia nas fotografias, teve um impacto negativo. “Foi engraçado, porque não esperava que essa pessoa fosse tão baixa. Não vi isso no perfil, não olhei as fotografias de forma tão profunda. Ele tinha fotografias de diferentes ângulos, não se podia ver a sua altura. Muitas pessoas escrevem isso no perfil, mas ele não, então eu não podia adivinhar. Encontrámo-nos e concordamos que era só uma potencial amizade, porque não sou interessada em rapazes tão baixos... O encontro não foi uma má experiência, fez-me dar mais atenção à altura. Esse foi, na verdade, o único impacto que teve. Entendi o porquê de vários homens escrevem o quanto alto eles são. Eu sempre recomendava as minhas amigas depois disso, verifique se ele é mesmo mais alto do que tu, verifique as fotografias”.

De acordo com os entrevistados, o primeiro encontro serve para conhecer as pessoas, embora, por vezes, as pessoas não correspondam ao esperado, não só fisicamente, o que as faz querer ir embora, não sendo possível controlar se as pessoas são as certas ou não. Na Alemanha, houve um relato de um encontro com uma pessoa que parecia ser confiável e interessante, mas que foi muito invasivo pessoalmente. Além de experiências negativas, um encontro monótono também causou um impacto maior para o entrevistado, que percebeu que o *online dating* não funcionava para ele; ou um encontro desagradável, “tive um encontro ‘esquisito’”, ele contava-me

constantemente que não é necessário frequentar a universidade para fazer algo importante na vida. Deixou de ir à escola no nono ano e ainda assim defendia-se frequentemente dizendo que fez algo na vida e que o seu trabalho era excelente. Entretanto, eu estava a pensar, por que é que se está a defender? Eu não tinha dito que era algo mau. Depois [o encontro] ficou ainda mais esquisito. Isto aconteceu pouco tempo antes de eu ter começado o meu estágio e ele foi o único que eu não queria que soubesse que iria estar fora durante dois meses, quando contei, ele disse: “Ah, é um deles! Sei exatamente do que está atrás”. No final do encontro pensei que nunca mais o iria ver, no entanto, ele perguntou: “quando é que nos encontramos outra vez?” Ao que eu respondi: “estás a gozar?! Somos tão diferentes!”. “Eu sei, mas só por diversão”, respondeu. “Não, obrigado. Mesmo só por diversão, as pessoas devem ser parecidas. Não é o tipo de pessoa com quem eu gostaria de sair”. Algumas vezes é muito difícil dizer que [o encontro] não está a funcionar e ir embora, acho rude. Eu não consigo fazer isso, mas alguns dos meus amigos quando veem que não vai funcionar, simplesmente vão embora. Eu não consigo fazer isso! Imagina que alguém faz isso comigo, eu ia pensar “oh, oh okay”. Por isso, acabo por ficar até que os dois digamos que foi um bom encontro. Depois, mando uma mensagem a dizer que não foi assim tão bom para mim e peço desculpa”. Em Portugal, uma pessoa relatou ter estado em situações traumatizantes e perigosas.

Das experiências positivas, um entrevistado, na Alemanha, disse ter saído com uma pessoa muito educada, o que o incentivou a querer sair com outras pessoas, mas acabou por nunca ter outro encontro. Em ambos os grupos surgem relatos de amizades formadas online, como dito por um entrevistado em Portugal, “Tenho amigos que considero como irmãos até hoje por causa deste tipo de encontro. Na Alemanha, também foi dito que os encontros não tiveram impacto na imagem que tinham do *online dating*, e também que deveriam escolher e filtrar as pessoas “sou eu quem escolho. Tenho de escolher quem quero encontrar, ou do contrário, encontrarei pessoas “esquisitas” e será estranho”. Na Alemanha, também foi dito que os encontros não tiveram impacto na imagem que tinham do *online dating*, e também que deveriam escolher e filtrar as pessoas de uma melhor forma, ou iriam ter encontros desagradáveis.



Em Portugal, houve relatos de impacto negativo, levando ou término da utilização do *online dating*, ou a descrença na sua seriedade, porque as pessoas mentem, como no relato de um dos entrevistados, “é para não levar tão a sério. Se diverte muito e pronto. Percebi que as pessoas mentiam, então, não levava muito a sério”. Os outros entrevistados disseram ter tido uma mudança positiva, e que o *online dating* não é só para inaptos, e que pode ser efetivo (ver anexos, figura 30). Sendo que é possível confiar nos outros utilizadores, que não são predadores sexuais “mudou para melhor [a imagem do *online dating*], eu era muito séptica sobre o *online dating* e sobre encontrar as pessoas de lá. Mas quando conheci as pessoas, fiquei impressionada. Antes pensava que era coisa para pessoas esquisitas, mas passei a considerar que tem pessoas legais e decentes lá, então pergunto-me o porquê de eu estava a julgar?”. Nenhum utilizador disse ter tido um impacto no perfil, no entanto, um disse que fez alterações conforme via informações interessantes noutros perfis.

Os entrevistados na Alemanha também tiveram encontros com uma frequência maior que os de Portugal, apenas um entrevistado na Alemanha disse que foi a um ou dois encontros, enquanto três em Portugal disseram a mesma coisa. Um dos entrevistados, entretanto, entrou num relacionamento através do *online dating*, outros dois tiveram experiências negativas, e o outro disse ter tido encontros com mais frequência no Brasil, onde ia a mais do que um encontro por semana. Outros dois entrevistados na Alemanha também afirmaram que a frequência com que foram a encontros alternou durante a utilização, sendo dito que iam a mais encontros quando começaram a usar. Dois entrevistados, em cada grupo, disseram que em alguns momentos foram a mais do que dois encontros por semana. Dois na Alemanha e um em Portugal tiveram menos do que um encontro por mês, e ainda um na Alemanha teve um a cada duas semanas (ver anexos, tabela 29). Apenas uma pessoa relatou nunca ter encontrado pessoalmente alguém do *online dating*, essa pessoa também relatou que a maioria das experiências de conversação online foram negativas, incluindo uma experiência mais impactante de ter conversado com um perfil falso, sendo que a participante faz parte do grupo entrevistado em Portugal.

Um entrevistado, em Portugal, relatou que ir a um encontro de *online dating* é o mesmo que ir a um encontro offline, que são as mesmas pessoas. Entretanto, os outros oito entrevistados disseram que existem diferenças. A diferença mais citada foi a expectativa, o que esperar do encontro, se as fotografias representam a realidade, como a pessoa age, como ela realmente é, um sentimento que pode ser um pouco desconfortável. Offline as pessoas já se viram, podendo haver algum sentimento entre elas, gerando um sentimento de excitação. Ou então, já ouviram a opinião de algum amigo, mas no encontro em si não encontram diferenças. Entretanto, a expectativa criada, pode gerar decepção devido às pessoas exagerarem nas informações sobre elas mesmas. Em Portugal, houve relatos de entrevistados que valorizam mais os encontros offline, como se fossem mais reais. Já na Alemanha, foi dito que a diferença está em saber as intenções das pessoas, o que evita lidar com a rejeição; além dos utilizadores serem mais diretos, convidando para encontros sexuais na primeira linha da conversa (ver anexos, tabela 30). A entrevistada chinesa, disse não poder comparar, porque na China a cultura é diferente. Um rapaz, na China, para convidar uma pessoa para sair precisa de ter coragem, às vezes a conversa demora um mês.

Os impactos do *online dating* na vida dos entrevistados é diferente entre os grupos analisados. A resposta mais dada na Alemanha, foi a de que o *online dating* adicionou diversão em algum momento da vida da pessoa, seja através dos encontros ou mesmo através das conversas com os amigos, cada um relatou as suas experiências engraçadas. Um dos entrevistados, disse que o *online dating* expande e traz cor à vida. Já em Portugal, o maior impacto foi o aumento da sociabilidade, ao obter companhia para conversar, além de um relacionamento sério. Em ambos os grupos, houve relatos de amizades formadas online e relatos de que o *online dating* não teve nenhum impacto na vida deles (ver anexos, tabela 31).

### **A Honestidade**

Nos dois grupos, a maioria dos entrevistados acredita que os utilizadores são desonestos, no geral, que manipulam algum tipo de informação, exagerando os aspetos positivos, ou que mentem (ver anexos, figura 31). Um entrevistado disse que

as pessoas não têm a obrigação de serem honestas. Entretanto, em ambos os grupos, foi dito não existir razão para a mentira, porque se forem num encontro, as mentiras serão descobertas, mas as pessoas podem mentir sobre as intenções que possuem. Todos os entrevistados na Alemanha e um em Portugal foram categóricos e afirmaram que não podem generalizar quais as informações que os usuários do *online dating* manipulam ou se manipulam, mas também referiram que algumas pessoas são realmente falsas, outras gostam de mostrar o melhor lado delas, de contar o que a sociedade dita como bom, sendo um problema natural de qualquer plataforma online.

Com o objetivo de impressionar, de acordo com os entrevistados em ambos os grupos, os utilizadores manipulam informações como as intenções que possuem, algumas pessoas não querem dizer abertamente que procuram um encontro casual, além de características físicas e de personalidade, alteram as fotografias ou usam o “ângulo *MySpace*”, havendo um reforço das características positivas e a omissão das negativas. No grupo da Alemanha, foi apontada a altura como uma informação manipulada pelos *online daters*. Já no grupo de Portugal, disseram que os utilizadores dão muitas informações falsas e que se houver uma conversa mais séria podem mentir sobre tudo, o que fazem da vida e as suas aptidões (ver anexos, tabela 32).

Todos os entrevistados na Alemanha e dois em Portugal afirmaram que as pessoas com as quais tiveram encontros foram na maioria honestas (anexa figura 32). Os outros entrevistados de Portugal disseram que as pessoas mentiram sobre o que faziam, sobre as suas qualidades e *hobbies*, mas principalmente sobre o aspeto físico, pois as fotografias não correspondiam à realidade. Na Alemanha, surgiram relatos de encontros com pessoas que pareciam mais altas do que eram, o que não sendo uma mentira, era frustrante. E ainda, que as pessoas omitem as intenções quando querem encontros casuais ou apenas amizade.

Em Portugal, os entrevistados relatam encontros com pessoas que tinham perfis desatualizados. Um dos utilizadores afirmou que, “não saio com a pessoa

diretamente pelo *Tinder*. Primeiro peço o *WhatsApp*, o *Facebook*, e o *Instagram*. Assim se consegue ver a pessoa na vida dela, as fotografias, os amigos, e o que ela faz diariamente. Depois é que se deve decidir se quer sair com a pessoa. É um mecanismo de defesa, por isso, julgo que nunca fui enganado, nunca tive uma má experiência” (ver anexos, figura 33). Apenas um entrevistado, pertencente ao grupo de Portugal, disse ter ido a um encontro com pessoas que não possuíam informações verdadeiras no perfil, dois deles disseram mesmo terem ido a encontros com pessoas que não foram honestas. Um dos entrevistados, na Alemanha, disse que a pessoa “só não publicou a informação lá (altura). Não diria que ele não foi honesto, ele foi. Só não publicou todas as informações que conversamos. O conheci melhor na conversa pessoalmente. Ele ressaltou os pontos positivos no perfil, as informações que considerava mais relevantes no momento. A altura ou não era relevante, ou provavelmente ele pensou que teria menos oportunidades de conhecer pessoas” (ver anexos, figura 34).

Novamente, apenas o mesmo entrevistado, em Portugal, afirmou que nem sempre as pessoas com as quais teve encontros foram honestas em relação às intenções que possuíam. A maioria na Alemanha disse que sim. Um deles disse que mesmo não terem conversado explicitamente sobre o assunto, as intenções de ambos eram bem claras pelas conversas que tinham, “penso que fomos bastante claros que nós não estávamos a procurar por nada que não fosse sério, ou que estávamos a procurar por algo sério. Na verdade, nós não conversamos sobre isso nem nas conversas online ou no encontro, mas teve uma sensação de terem sido muito honestas as nossas conversas e foi mais pessoal durante o encontro real do que durante as conversas online” E ainda, surgiram entrevistados, em ambos os grupos, que não abordaram o tema (ver anexos, figura 35).

A desonestidade, em geral, é vista como um exagero do positivo. Os próprios entrevistados, na sua maioria, quando questionados sobre a personalidade não referenciaram nenhum ponto negativo. A manipulação da altura foi apontada por três vezes, mesmo não analisando as diferenças entre géneros, as três menções foram feitas por pessoas do sexo feminino, em ambos os grupos. Os utilizadores que

disseram ter tido encontros com pessoas que não foram honestas e ainda o utilizador que disse ter tido experiências frustrantes por causa da altura, foram questionados sobre os impactos que a falta de honestidade teve na visão do *online dating*. O grupo da Alemanha disse não ter tido impacto, um dos entrevistados ainda disse que foi um caso isolado, o outro referiu que presta mais atenção em relação à altura antes de encontrar alguém. Já no grupo de Portugal, o impacto foi negativo, um dos utilizadores parou de usar o *online dating* e outro acredita que não pode colocar expectativas no *online dating* (ver anexos, figura 36). Já em relação ao perfil, apenas um entrevistado em Portugal disse ter tido algum impacto, sendo que o mesmo bloqueou a sua conta para que as pessoas não tivessem mais acesso (ver anexos, figura 37). O utilizador na Alemanha que teve situações múltiplas de desilusão disse que, “quando se vê a pessoa pela primeira vez e percebe-se que a pessoa não é tão alta ou como se imaginava, não se sente triste, mas se pensa, agora realmente não quero mais ter esse encontro, mas tenho que”. Em Portugal, foi dito que, “as pessoas têm defeitos, mas no ato de se relacionar elas querem “maquiar” ou então se passarem por outra pessoa. São inseguras e mentem para tentar sair na frente, como se fossem “maquiar” o que elas consideram que seja uma falha ou um defeito delas”, além do *online dating* ter sido novamente considerado um universo muito descartável.

Apesar de a desonestidade ter um impacto negativo, um entrevistado, em cada grupo, confessou não ter sido honesto sobre as intenções que tinha. Um entrevistado, na Alemanha, disse ter sido honesto apenas uma vez, por acreditar que se for honesto ninguém vai querer ter encontro com ele. Já um entrevistado em Portugal disse ter sido mais honesto que desonesto. E outro disse que, “depende, não que eu tenha faltado com a verdade, mas na esperança de um encontro cara a cara não se conta tudo”, se omite as intenções que possui. Os outros entrevistados disseram ser honestos, sendo que um afirmou ainda que, “eu nunca menti, porque isso é negativo na hora do encontro. Nuca pensei que era uma boa alternativa, por isso não o fazia” (ver anexos, figura 38). E ainda dois entrevistados, em cada grupo, disseram que não manipulam nenhum tipo de informação que colocam online. Em ambos os grupos foi referido não terem tirado fotografias especificamente para os *sites de online dating*,

utilizando as fotografias que tinham nas redes sociais (ver anexos, figura 39). Entretanto, dois entrevistados, na Alemanha, confessaram que exageraram em algumas informações, como dizerem serem mais desportistas do que na realidade são, ou que são mais otimistas, porque mesmo não o sendo tentam ser e procuram uma pessoa que o seja. Os entrevistados, na Alemanha, disseram que escolheram fotografias com um ângulo melhor ou usaram filtros das redes sociais. Em Portugal, um dos entrevistados disse utilizar filtros das redes sociais e outro disse que usa fotografias com melhores ângulos. Nenhum dos entrevistados relatou utilizar o *Photoshop* (ver anexos, figura 40).



## **CONCLUSÃO**





## Conclusão

Como referido anteriormente, os fatores socioeconómicos e culturais, como o dinheiro, a classe social, a educação, a idade e a localização interferem na identidade, e até mesmo na formação dos gostos (Baym, 2010). Desta forma, e como esperado, foram encontradas algumas diferenças na relação que os entrevistados têm com o *online dating* e o entendimento das identidades digitais. Entretanto, foram encontradas mais similaridades do que diferenças.

Em nenhum dos grupos foi detetada a utilização de *sites de online dating*. Não sendo possível a análise do comportamento em relação à utilização e criação da identidade nos sites de *online dating*. Entretanto, os entrevistados em ambos os grupos utilizaram aplicações de *online dating*. Sendo que, a aplicação mais utilizada em ambos os grupos foi a mesma, o *Tinder*, como previsto por Wood (2015). O principal motivo para escolha da aplicação é o mesmo em ambos os grupos, a popularidade da mesma. Entretanto a maioria na Alemanha utilizou apenas uma aplicação, enquanto que em Portugal, a maioria utilizou o *Tinder* e outra aplicação. Outra diferença percebida foi que os entrevistados que utilizavam mais do que uma aplicação, no grupo de Portugal, acrescentaram aplicações ao longo da utilização. Já no grupo da Alemanha, mudaram de aplicação, tendo apenas um perfil ativo. A maioria, em ambos os grupos, não utilizou aplicações pagas.

A forma como os utilizadores vêm as aplicações difere nos grupos. O grupo da Alemanha, na sua maioria, acredita que o ponto negativo das aplicações é a superficialidade, mas está mais relacionada com os utilizadores, do que com a aplicação em si; sendo esse resultado similar ao encontrado por Forster (2016). Já entre o grupo de Portugal, cada entrevistado considera um ponto diferente, o problema da versão gratuita ser limitada, a superficialidade, o facto dos utilizadores serem muito rápidos e só querem encontros causais, o não ter certeza sobre a veracidade do perfil, e o não se poder decidir a informação que se coloca no perfil. Em relação aos pontos positivos das aplicações, os entrevistados relataram diferentes

aspectos em ambos os grupos, sendo o aspeto mais relatado o poder de escolha, apesar de um dos entrevistados afirmar que as aplicações não lhe permitem escolher. Ainda, em ambos os grupos, houve relatos de terem usado, de terem apagado e de novamente terem instalado uma aplicação de *online dating*.

Em relação aos motivos que levaram os entrevistados de ambos os grupos a começarem a utilizar o *online dating* foi similar. Sendo o motivo mais referenciado a curiosidade, devido ao facto dos conhecidos já usarem; motivo que não foi referido em nenhuma das referências utilizadas nesse estudo. Nenhum dos entrevistados afirmou que começou a utilizar o *online dating* porque queria ter encontros casuais. Entretanto, uma possível conexão entre a utilização do *online dating* e a dificuldade de socializar foi detetada apenas na Alemanha. A procura dum relacionamento não foi relacionada à utilização do *online dating* em ambos os grupos, considerando que, as pessoas que querem um relacionamento não utilizam mais o *online dating*. Entretanto, a maioria na Alemanha respondeu estar aberta a um relacionamento sério. Essa diferença pode ser devida ao facto de que todos os entrevistados em Portugal já se encontrarem num relacionamento, enquanto que todos na Alemanha eram solteiros, no momento da entrevista. Sendo o mesmo para os amigos, na Alemanha apenas um dos entrevistados disse que a maioria dos amigos namora. Já em Portugal, apenas um referiu que a maioria dos seus amigos estão solteiros.

Em relação aos recursos para ter encontros em ambos os grupos os mais referenciados foram, sair com os amigos, ir para bares, discotecas, festas ou eventos. E ainda, a utilização do *online dating*, na prática de desporto ou atividades ao ar livre. Entretanto, apenas na Alemanha foram referenciados a universidade, os amigos e as festas na casa dos mesmos. Já em Portugal, foram ainda mencionadas as redes sociais. Entretanto, apenas dois entrevistados ainda utilizam o *online dating*, ambos moram na Alemanha, sendo um estrangeiro. Diversos foram os motivos para que os entrevistados não utilizem o *online dating*, sendo as más experiências, o motivo mais referenciado pelos entrevistados em ambos os grupos, mesmo não sendo o motivo

principal para alguns deles. O motivo principal varia quer entre os grupos, como também entre os entrevistados. Na Alemanha, foi também referenciado por mais do que um entrevistado que o motivo era por estarem ocupados e não terem tempo para encontros. O que vai contra o que foi afirmado por Finkel et al. (2012) e Consul (2015), que o *online dating*, prevalece entre as pessoas que possuem tempo limitado para encontros.

Todos os entrevistados conhecem alguém que já utilizou o *online dating*, embora os motivos pelos quais os amigos utilizam o *online dating* seja diferente nos grupos. No grupo da Alemanha, o motivo mais citado foi porque os amigos procuravam um relacionamento sério, para além de quererem conhecer pessoas, para terem encontros casuais e também por ser moda. Já em Portugal, o motivo mais citado foi para conhecer pessoas. Neste grupo, não tivemos nenhum relato de que os amigos usavam para ter encontros casuais. Apenas em Portugal os entrevistados disseram não conhecerem ninguém que tenha iniciado um relacionamento sério através do *online dating*, sendo que os únicos que disseram conhecer foram os estrangeiros. Contudo, um português disse ter conhecido um ex-namorado através do *online dating*. Dos entrevistados que têm algum amigo que iniciou um relacionamento através do *online dating*, como esperado por Madden e Lenhart (2006), a maioria sentiu uma melhoria na imagem que tinha do *online dating*. Para os outros entrevistados, a imagem melhorou, pois, inicialmente ouviam dizer que no *online dating* as pessoas só procuravam por sexo, mas depois começaram a ver uma possibilidade de conhecerem alguém que queira um relacionamento, pois existem pessoas normais.

Como previsto por Smith e Duggan (2013) e Izang et al. (2016), os amigos ainda têm um papel importante na vida amorosa da amostra, sendo o grupo que os entrevistados mais conversam sobre o *online dating*. Ainda, a maioria, em ambos os grupos, afirmou ter conhecido o *online dating* através dos amigos e de anúncios nas redes sociais ou na Internet. Mesmo assim, a maioria, em ambos os grupos, disse que não mostra o perfil a algum amigo para pedir a sua opinião. Outro papel importante das

redes sociais é na procura de informação do outro ou mesmo para facilitar a comunicação. Por exemplo, em ambos os grupos, foi explicitado que depois de algumas conversas na aplicação, trocam o número de telefone e conversam no *WhatsApp*.

Entretanto, a família não tem a mesma importância que tinha no passado na formação de casais, como dito por Tierney (2008), sendo citada em ambos os grupos como as pessoas com quem não conversariam sobre o *online dating*, como previsto. No grupo da Alemanha, afirmaram que não conversam com os Professores sobre o tema, embora essa resposta possa ter sido influenciada pelo facto de que os entrevistados foram convidados a participar no estudo pela Professora. Já em Portugal, os colegas de trabalho foram mencionados, possivelmente pelo facto de que este grupo está mais envolvido com as atividades profissionais do que o grupo da Alemanha. Os restantes disseram que depende do quanto se conhece a pessoa e do género sexual, entretanto, foi dito que se alguém comesse a conversa e/ou se fosse questionado, não se importariam de responder. Cada entrevistado apresentou o seu motivo para não conversar sobre o *online dating*, sendo a vergonha o único motivo em comum entre os grupos. Apesar de três dos entrevistados dizerem que não sentem vergonha de utilizarem o *online dating* (dois na Alemanha). O mesmo número de entrevistados disse ter vergonha de assumir que utilizam o *online dating* (dois na Alemanha), corroborando com os resultados encontrados por Norcie et al. (2013).

Já em relação ao uso do *online dating*, a frequência de utilização é similar, a maioria em ambos, utilizou por um período igual ou inferior a seis meses, e também utilizavam o *online dating* diariamente. Apenas dois utilizaram o *online dating* por um período mais longo, cinco anos ou mais, sendo eles os estrangeiros que moram em Portugal. O local de utilização do *online dating* é diferente entre os grupos, na Alemanha a maioria disse utilizar no local onde moram, sendo que para os entrevistados não há sentido em encontrar uma pessoa que não se verá mais. Como previsto por Baym (2010), a localização é importante para o início de um

relacionamento, as pessoas tendem a formar relações com aqueles que têm a possibilidade de interagir fisicamente. Entretanto, podemos inferir que a distância física não é um fator relevante em Portugal, sendo que o *online dating* foi utilizado fora da cidade em que moram pela maioria.

Uma das principais diferenças entre o grupo da Alemanha e o grupo de Portugal, foi o facto dos entrevistados na Alemanha, terem, no geral, uma opinião mais positiva sobre o *online dating* do que os entrevistados em Portugal, um resultado diferente do que foi identificado por Smith (2016) onde, geralmente, os utilizadores têm uma visão positiva sobre o *online dating*. Os pontos positivos do *online dating* apontados pelos entrevistados foram semelhantes entre os grupos e os mesmos referidos por Finkel et al. (2012), como conveniência, o acesso a uma rede vasta de parceiros que não poderiam ser encontrados offline, além da facilidade em conhecer pessoas com os mesmos interesses. E ainda o facto de existirem pessoas interessantes, o que permitiu com que alguns entrevistados formassem amizades e até um relacionamento. O facto de apenas ter sido formado um relacionamento, pode ter relação com o facto de que quase todos os entrevistados utilizaram o Tinder, que de acordo com Burgess (2016), teve o pior resultado em formar relacionamentos.

Em relação aos pontos negativos, os entrevistados nos dois grupos tiveram opiniões semelhantes, sendo os principais motivos, o facto de considerarem o *online dating* superficial, o facto de que muitos dos utilizadores só procuram encontros casuais, indo ao encontro de que foi referido por Foster (2016), que vários perfis não têm profundidade, apresentando apenas fotos, uma pequena frase, profissão e talvez uma informação interessante; julga-se as pessoas com base única nas fotos e na aparência física. Entretanto, o grupo de Portugal também mencionou o facto de os utilizadores mentirem, indo contra a afirmação de Baym (2010) de que as pessoas tendem a mentir menos online do que offline.

Em relação às conversas que tiveram online, novamente o grupo da Alemanha mostrou-se mais positivo. Sendo que, nenhum entrevistado relatou ter apenas tido conversas negativas e ainda um afirmou ter tido apenas conversas positivas. Em Portugal, não houve nenhum relato de conversas apenas positivas e surgiram dois relatos de conversas apenas negativas. Entretanto, em ambos os grupos encontramos relatos de que se pode ter conversas interessantes ou superficiais no *online dating*. Em ambos os grupos, os entrevistados, fizeram amizades, e em Portugal foi formado um relacionamento sério. Sendo que a maioria, em Portugal, relatou que as conversas tiveram um impacto negativo na visão do *online dating*, enquanto na Alemanha um impacto positivo. Sendo que para a maioria dos entrevistados, em Portugal, ao contrário da Alemanha, as conversas tiveram um impacto no perfil, levando à mudança das informações. Em relação aos encontros, novamente no grupo da Alemanha não encontramos nenhum relato de experiências apenas negativas e encontramos um relato em Portugal. Entretanto, Portugal foi o grupo de entrevistados que mais reportou ter tido apenas experiências positivas. Os entrevistados na Alemanha tiveram encontros com uma frequência maior do que os de Portugal.

Apesar dos utilizadores na Alemanha colocarem menos importância nas experiências negativas, em ambos os grupos, foi mencionado a existência de utilizadores exibicionistas mais preocupados com o corpo do que com outros aspetos da personalidade; à procura de encontros casuais, sendo invasivos, mandando fotografias não solicitadas e iniciando conversas desagradáveis, um ponto que causou uma impressão negativa e até termino do uso da aplicação. Motivos que também foram afirmados por Foster (2016), pelos quais as pessoas param de utilizar o *Tinder*.

A influência do *online dating* na vida dos entrevistados é diferente entre os grupos analisados. A resposta mais dada na Alemanha, foi que o *online dating* adicionou diversão em algum momento da vida. Já em Portugal, o impacto mais destacado foi a maior sociabilidade. E ainda, os entrevistados na Alemanha também recomendam o *online dating* mais do que o grupo em Portugal.

Quase todos os entrevistados que foram a encontros físicos disseram que existem diferenças em relação aos encontros fora do *online dating*. Em Portugal, houve relatos de entrevistados que valorizam mais os encontros offline, como se fossem mais reais. Já na Alemanha, foi dito que a diferença está em saber as intenções das pessoas, o que evita lidar com a rejeição; além dos utilizadores serem mais diretos, convidando para encontros sexuais na primeira linha da conversa.

Ao serem questionados sobre como seria o parceiro ideal, as características da personalidade foram mais citadas do que as características físicas, em ambos os grupos. Entretanto, as características físicas foram mais mencionadas no grupo de Portugal. Como previsto por McKenna et al. (2002), a honestidade é um fator importante em ambos os grupos, tanto na percepção do outro como de si mesmo.

Em relação à construção das identidades, os dois grupos tiveram comportamentos similares. Até mesmo quando se descreveram para a entrevista, em ambos os grupos, foram ressaltados os aspetos positivos do eu. Entretanto, no grupo da Alemanha, mais do que no grupo de Portugal, houve uma apresentação e percepção do eu mais equilibrada, com apresentação também de elementos considerados negativos. Os entrevistados em ambos os grupos também ressaltaram a contextualização e a multiplicidade das identidades ao afirmarem que a forma como agem e as suas características variam de acordo com a situação social, com o contexto. Os grupos são mais parecidos em relação à percepção de si próprios, assim como na construção das identidades nas aplicações de *online dating*. No geral, como previsto por Foster (2016), os perfis possuem poucas informações, o que era de se esperar considerando que todos os entrevistados utilizaram o *Tinder*, aplicação que solicita poucas informações. Mesmo assim, em todos os perfis encontramos informações pessoais, sendo recorrentes informações como, idade, localização, nome, o que gostam de fazer, para além de que todos eles utilizam fotografias.



Já em relação aos motivos pelos quais os entrevistados escolhem as informações que colocam no perfil, os utilizadores são mais semelhantes. A única diferença encontrada, foi a preocupação em parecerem autênticos manifestada pelos entrevistados na Alemanha, diferente dos de Portugal. Os outros motivos foram os mesmos para ambos os grupos, escolhem informações para tornarem o perfil atrativo ou para revelarem um pouco sobre si, ou ainda como um filtro. Assim, como afirmado por Norcie et al. (2013), os entrevistados preocupam-se ainda em relevar informações sobre si e serem atrativos ao mesmo tempo. Em relação à imagem que querem transmitir também não foi detetada uma diferença no padrão de comportamento dos grupos. No geral, os entrevistados informaram que queriam transmitir alguma imagem descrita por uma característica positiva, como a sociabilidade, a positividade, entre outras, e ainda que são pessoas reais e normais.

Entretanto, foram observadas diferenças durante o processo de construção da identidade, mais precisamente nas alterações feitas nos perfis ao longo da utilização, não só entre os grupos, como também entre os utilizadores no geral. Sendo que quase todos os utilizadores apresentaram motivos únicos para terem realizado alterações no perfil. Entretanto, a maioria fez as mudanças para deixar o perfil mais atrativo, e ainda por influência de terceiros. Sendo que, a maioria das alterações foi realizada nas fotografias, sendo nesse estudo, também detetada a autorrepresentação seletiva dos entrevistados. Outra similaridade encontrada no processo é que, geralmente, as mudanças resultaram de experiências relacionadas com a utilização do *online dating*. Em relação à contextualização das personalidades em múltiplas plataformas de *online dating*, verificamos que em ambos os grupos há uma representação para cada plataforma utilizada, tendo em vista que os entrevistados adaptam as representações de acordo com as funcionalidades e objetivos das aplicações, como dito por Ferreira (2018), através dos recursos que o meio digital oferece. Em relação à segurança em divulgar as informações nas aplicações, encontramos diferenças de comportamento entre os grupos, enquanto os entrevistados em Portugal afirmam que não é seguro, os entrevistados, na Alemanha, estão divididos.

Ainda de acordo com as representações seletivas dos próprios entrevistados, dois deles, na Alemanha, confessaram que exageraram em algumas informações não significativas nos perfis, o que não ocorreu em Portugal. Em relação à fotografia, ambos os grupos relataram escolher as fotografias com melhores ângulos e em alguns casos utilizarem filtros das redes sociais. Em Portugal, mais do que na Alemanha, os entrevistados confessaram não terem sido honestos sobre as intenções que tinham.

De acordo com os entrevistados em ambos os grupos, com o objetivo de impressionar, os utilizadores manipulam informações como as intenções que possuem, além de características físicas e de personalidade, alteram as fotografias ou usam o “ângulo *MySpace*”, havendo um reforço das características positivas e a omissão das negativas. Sendo que em ambos os grupos, a maioria dos entrevistados acredita que os utilizadores geralmente são desonestos. Entretanto, na Alemanha, todos os entrevistados tiveram encontros com pessoas honestas, enquanto que em Portugal metade afirmou que nem todas as pessoas foram honestas. Assim como no estudo de Ellison et al. (2011), a desonestidade, em geral, é vista como um exagero do positivo. As experiências com a decepção, prevista por Hancock et al. (2007), não causaram impactos na visão do *online dating* pelos entrevistados na Alemanha, ao contrário de Portugal, onde tiveram um impacto negativo, tendo mesmo afetado o perfil de um dos entrevistados, que bloqueou a sua conta para que as pessoas não tivessem mais acesso. Tal como podemos observar neste estudo, Wada et al. (2016) e Baym, (2010) afirmam que, as pessoas tendem a ressaltar os aspetos positivos ao criarem um perfil num site de relacionamento, utilizando pequenas estratégias de manipulação e não uma falsidade maldosa.

Podemos concluir que entre a amostra investigada houve uma diferença no comportamento em relação ao *online dating*. As diferenças mais significativas foram em relação às experiências que tiveram, o que afetou a forma como os entrevistados vêm o *online dating*. Essas diferenças foram causadas devido ao relacionamento

interpessoal, o contacto com o outro, que está inserido em culturas diferentes, e aos fatores socioeconómicos e culturais, relevantes neste caso. Já em relação aos motivos que os levaram a utilizar o *online dating*, à forma como criaram as suas identidades, e como percebem o outro não se encontraram diferenças relevantes.

Devido à dificuldade de encontrar estudos qualitativos no campo, assim como estudos que retratem outras realidades, que não a norte-americana, sugere-se para pesquisas futuras, uma investigação qualitativa que retrate a utilização do *online dating* em países da união europeia. Como não foi possível fazer, neste estudo, comparações entre faixas etárias ou mesmo de gênero, devido ao tamanho e à pouca diversificação da amostra, recomenda-se ainda a realização de um estudo qualitativo com uma amostra mais ampla e diversificada.

## Bibliografia

F, J., McKenna, K. e Fitzsimons, G. (2002). *Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the Internet. Journal of Social Issues*, 58(1), 33-48. Doi: 10.1111/1540-4560.00247

Baym, N. (2010). *New relationships, new selves?* In N. K. Baym (2010): *Personal Connections in the Digital Age - Digital Media and Society Series* (cap.: 5, 99-121). Cambridge, UK: Polity Press.

Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4a. ed.). Nova Iorque: Oxford University Press.

Burgess, K. (2016). *Consumer survey: The best way to “swipe” a mate*. Consultado em Abril 25, 2019. Disponível em: <http://consumersresearch.org/consumer-survey-the-best-way-to-swipe-a-mate>

Carmo, H. e Ferreira, M. (2008). *Metodologia da investigação - Guia para a autoaprendizagem* (2a. ed.). Lisboa: Universidade Aberta.

Coulson, D. (2015). *Cyber Relationships: The risks and rewards of online dating*. Consultado em Abril 04, 2019. Disponível em: <http://health.howstuffworks.com/relationships/dating/risks-and-rewards-of-online-dating.html>

Dating Sites Reviews (s.d.a). *History of online dating*. Consultado em Julho 20, 2019. Disponível em: <https://www.datingsitesreviews.com/staticpages/index.php?page=online-dating-history>

Dating Sites Reviews (s.d.b). *Online dating statistics and facts*. Consultado em Julho 20, 2019. Disponível em: <https://www.datingsitesreviews.com/staticpages/index.php?page=Online-Dating-Industry-Facts-Statistics>

Dennen, V. e Lowenthal, P. (2017). *Social presence, identity, and online learning: research development and needs*. *Distance Education*, 38(2), 137-140. Doi: 10.1080/01587919.2017.1335172

Dinh, R., Gildersleve, P. e Yasseri, T. (2018). *Computational courtship: Understanding the evolution of online dating through large-scale data analysis*. Disponível em ArXiv: *abs/1809.10032*.

Ellison, N., Heino, R. e Gibbs, J. (2006). *Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2), 415–441. Doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x

Epstein, R. (2009). *The truth about online dating*. *Scientific American Mind*. 20. 54-61. Doi: 10.1038/scientificamericanmind0509-54. Consultado em Dezembro 28, 2017. Disponível no *ResearchGate*: [https://www.researchgate.net/publication/241609011\\_The\\_Truth\\_about\\_Online\\_Dating](https://www.researchgate.net/publication/241609011_The_Truth_about_Online_Dating)

Ferreira, G. (2018). *Sociologia dos novos media*. (pp. 101-124). Covilhã: LabCom.IFP.

Finkel, E., Eastwick, P., Karney, B., Reis, H. e Sprecher S. (2012). *Online dating: A critical analysis from the perspective of psychological science*. Sage, 13 (1), 3-66. Doi: 10.1177/1529100612436522. Consultado em Dezembro 28, 2017. Disponível na Universidade de Notre Dame: [https://www3.nd.edu/~ghaeffel/OnlineDating\\_Aron.pdf](https://www3.nd.edu/~ghaeffel/OnlineDating_Aron.pdf)

Fiore, A., Taylor, L., Zhong, X., Mendelsohn, G. e Cheshire, C. (2010). *Who's right and who writes: People, profiles, contacts, and replies in online dating*. In *43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, (pp 1-10). Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/221179169\\_Who%27s\\_Right\\_and\\_Who\\_Writes\\_People\\_Profiles\\_Contacts\\_and\\_Replies\\_in\\_Online\\_Dating](https://www.researchgate.net/publication/221179169_Who%27s_Right_and_Who_Writes_People_Profiles_Contacts_and_Replies_in_Online_Dating)

Foster, B. (2016, Março 26). *The Tinder dating pool isn't completely shallow*. *New York Times*. Consultado em Junho 14, 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/03/27/style/tinder-dating-relationships.html?register=facebook&auth=register-facebook>

Ganda, M. (2014). *Social media and self: Influences on the formation of identity and understanding of self through social networking sites* (Tese de Bacharelado). Consultado em Dezembro 29, 2017. Disponível na *Portland State University PDXScholar*: <https://pdxscholar.library.pdx.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1064&context=honors-theses>

Geiger, A. e Livingston, G. (2019). *8 facts about love and marriage*. Consultado em Maio 29, 2019. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/02/13/8-facts-about-love-and-marriage/>

Guadagno, E., Okdie, M. e Kruse, A. (2012). *Dating deception: Gender, online dating, and exaggerated self-presentation*. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 642–647. Doi: 10.1016/j.chb.2011.11.010

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, N.Y. : Doubleday.

Hancock, J., Ellison N. e Toma C. (2007). *The truth about lying in online dating profiles: The online representation of self*. *Proceedings of the SIGCHI Conference*

*on Human Factors in Computing Systems. San Jose, CA, EUA, 28 Abril - 03 Maio* (pp. 449-452). Doi: 10.1145/1240624.1240697

Hennighausen, C., Fisher, M. e Schwab, F. (2015). *Self-presentation on profile photographs across the life span: Evidence from a German online dating website. In Ninth Annual Conference on Evolutionary Behavioral Sciences. Boston, MA, EUA, 9-11 Abril. Disponível no ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/275030369\\_Self-presentation\\_on\\_profile\\_photographs\\_across\\_the\\_life\\_span\\_Evidence\\_from\\_a\\_German\\_online\\_dating\\_website](https://www.researchgate.net/publication/275030369_Self-presentation_on_profile_photographs_across_the_life_span_Evidence_from_a_German_online_dating_website)*

Hitsch, J., Hortaçsu, A. e Ariely, D. (2010a). *What makes you click? Mate preferences in online dating. Quantitative marketing and economics*. Springer, 8(4), 393-427. Doi:10.1007/s11129-010-9088-6.

Hitsch, J., Hortaçsu, A. e Ariely, D. (2010b). *"Matching and sorting in online dating."* *American Economic Review*, 100 (1), 130-63. Doi:10.1257/aer.100.1.130

Izang, A., Kasali, F., Ajayi Wumi, S. e Adegbenjo A. (2016). *The role of social media on online dating and sustainable marriage. International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering*. 7 (7). 11-17. Consultado em Dezembro 29, 2017. Disponível em: <http://www.ijmse.org/Volume7/Issue7/paper3.pdf>

Laju, A. (2014, Janeiro 10). *The truth about online dating. Vanguard Online Newspaper*. Consultado em Junho 15, 2019. Disponível em: <http://www.vanguardngr.com/2014/01/truth-online-dating/>

Lenhart, A. e Duggan, M. (2014). *Couples, the Internet, and social media: How American couples use digital technology to manage life, logistics, and emotional intimacy within their relationships* Consultado em Julho 15, 2019. Disponível em: <https://www.pewInternet.org/2014/02/11/couples-the-Internet-and-social-media/>

Madden, M., Fox, S., Smith, A. e Vitak, J (2007). *Digital footprints*. Consultado em Dezembro 01, 2018. Disponível em: <http://www.pewInternet.org/2007/12/16/digital-footprints/>

Madden, M. e Lenhart, A. (2006). *Online dating*. Consultado em Novembro 25, 2018. Disponível em: <http://www.pewInternet.org/2006/03/05/online-dating>

Madden, M e Smith, A. (2010). *Reputation management and social media*. Consultado em Julho 07, 2019. Disponível em: <http://www.pewInternet.org/2010/05/26/reputation-management-and-social-media/>

Manning, J. (2009). *Online dating*. In J. O'Brien (Ed), *Encyclopedia of Gender and Society*. 22-623. Doi: 10.4135/9781412964517.n317.

Marconi, M. e Lakatos, E. (2003). Fundamentos de metodologia científica (5a. ed.). São Paulo: Editora Atlas S.A.

Mattar, F. (2014). Pesquisa de marketing - Metodologia, planejamento, execução e análise (7a. ed.). Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.

Meltzer, M. (2016). *Online dating: Match if you can. Dating apps and sites are growing more popular, even among baby boomers. But can they really help you finding someone special?*. Consultado em Abril 27, 2019. Disponível em: <https://www.consumerreports.org/dating-relationships/online-dating-guide-match-me-if-you-can/>

Miller, K. (s/d). *Research on Internet dating*. Consultado em Dezembro 26, 2017. Disponível em: <http://www.wgbh.org/articles/Research-on-Internet-Dating-6770>

Murray, M. (2018). *Dating data study: The state of romance*. Consultado em Maio 05, 2019. Disponível em: <https://www.zoosk.com/date-mix/dating-advice/zoosk-data-study-the-state-of-romance/>



Norcie, G., De Cristofaro, E. e Bellotti, V. (2013). *Bootstrapping trust in online dating: Social verification of online dating profiles*. In: *International Conference on Financial Cryptography and Data Security*, (pp 149-163). Doi: 10.1007/978-3-642-41320-9\_10. Consultado em Dezembro 01, 2017. Disponível no *ResearchGate*: [https://www.researchgate.net/publication/240917875\\_Bootstrapping\\_Trust\\_in\\_Online\\_Dating\\_Social\\_Verification\\_of\\_Online\\_Dating\\_Profiles](https://www.researchgate.net/publication/240917875_Bootstrapping_Trust_in_Online_Dating_Social_Verification_of_Online_Dating_Profiles)

Olshansky, S. (2016). *Online identity: Who, me?*. Consultado em Dezembro, 26, 2017. Disponível em: <https://www.Internetsociety.org/resources/doc/2016/online-identity-who-me/>

Passos, M. e Laros, J. (2014). O modelo dos cinco grandes fatores de personalidade: Revisão de literatura. *Oliveira do Bairro. Perita Revista Portuguesa de Psicologia*, 21, 13-21. Consultado em Janeiro 20, 2019. Disponível no *ResearchGate*: [https://www.researchgate.net/publication/272181115\\_O\\_modelo\\_dos\\_cinco\\_grandes\\_fatores\\_de\\_personalidade\\_Revisao\\_de\\_literatura](https://www.researchgate.net/publication/272181115_O_modelo_dos_cinco_grandes_fatores_de_personalidade_Revisao_de_literatura)

Perrin, A. e Jiang, J. (2018). *About a quarter of Americans report going online "almost constantly"*. Consultado em Junho 17, 2019. Disponível em: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/14/about-a-quarter-of-americans-report-going-online-almost-constantly/>

Romano, E. (2017). *The latest trend in online dating is in person events*. Consultado em Agosto 15, 2019. Disponível em: <https://www.datingsitesreviews.com/article.php?story=the-latest-trend-in-online-dating-is-in-person-events>

Romano, E. (2019a). *Tinder launches "single, swipe, repeat" podcast with Cosmopolitan Magazine*. Consultado em Agosto 15, 2019. Disponível em:

<https://www.datingsitesreviews.com/article.php?story=tinder-launches--single--swipe--repeat--podcast-with-cosmopolitan-magazine>

Romano, E. (2019b). *Bumble is ppening a cafe in Manhattan that serves ‘‘date-friendly’’ food and drinks*. Consultado em Agosto 15, 2019. Disponível em: <https://www.datingsitesreviews.com/article.php?story=bumble-is-opening-a-cafe-in-manhattan-that-serves--date-friendly--food-and-drinks>

Romano, E. (2019c). *By the numbers: Online dating in 2019 and beyond*. Consultado em Agosto 15, 2019. Disponível em: <https://www.datingsitesreviews.com/article.php?story=by-the-numbers--online-dating-in-2019-and-beyond>

Rosenbloom, S. (2011, Novembro 11) *Love, lies and what they learned*. *New York Times*. Consultado em Dezembro 26, 2017. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2011/11/13/fashion/online-dating-as-scientific-research.html>

Rosenfeld, M. e Thomas, R. (2012) *Searching for a mate: The rise of the Internet as a social intermediary*. *American Sociological Review*, 77(4), 523-547. Consultado em Dezembro 27, 2017. Disponível na Universidade Standford: <https://web.stanford.edu/~mrosenfe/podcasts>

Schulze, C. (2015, Maio 1). *In Germany the online dating marketing matures*. *Deutsche Welle*. Consultado em Maio 27, 2019. Disponível em: <https://www.dw.com/en/in-germany-the-online-dating-market-matures/a-18423790-0>

Seal, K. (2019a). *U.S. presidential candidate Pete Buttigieg met his husband on Hinge*. Consultado em Agosto 14, 2019. Disponível em: <https://www.datingsitesreviews.com/article.php?story=u-s--presidential-candidate-pete-buttigieg-met-his-husband-on-hinge>

Seal, K. (2019b). *For better or worse, online dating is changing our culture*. Consultado em Agosto 16, 2019. Disponível em: <https://www.datingsitesreviews.com/article.php?story=for-better-or-worse--online-dating-is-changing-our-culture>

Slater, D. (2013). *A million first dates: How online romance is threatening monogamy*. *The Atlantic*, January 2, 2013. Consultado em Maio 26, 2019. Disponível em: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2013/01/a-million-first-dates/309195>

Smith, A. (2016). *15% of American adults have used online dating sites or mobile dating apps*. Consultado em Março 18, 2019. Disponível em: <http://www.pewInternet.org/2016/02/11/15-percent-of-american-adults-have-used-online-dating-sites-or-mobile-dating-apps/>

Smith, A. e Anderson, M. (2016). *5 facts about online dating*. Consultado em Novembro 26, 2018. Disponível em: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/02/29/5-facts-about-online-dating/>

Smith, A. e Duggan, M. (2013). *Online dating and relationships*. Consultado em Novembro 28, 2018. Disponível em: <http://www.pewInternet.org/2013/10/21/main-report/>, <https://www.pewInternet.org/2013/10/21/online-dating-relationships/> e <https://www.pewInternet.org/2013/10/21/online-dating-relationships-2/>

Tong, S., Hancock, J. e Slatcher, R. (2016). *The influence of technology on romantic relationships: Understanding online dating*. In *Social Computing and Social Media - 8th International Conference*, (pp. 162-173). Doi: 10.1007/978-3-319-39910-2\_16

Tierney, J. (2008, Janeiro 29). *Hitting it off, thanks to algorithms of love; The Science of Online Dating and Compatibility Testing*. *New York Times*. Consultado em Abril 22, 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2008/01/29/science/29tier.html>

Wada, M., Mortenson, W. e Hurd Clarke, L. (2016). *Older adults' online dating profiles and successful aging*. *Canadian Journal on Aging / La Revue Canadienne Du Vieillissement*, 35(4), 479-490. Doi: 10.1017/S0714980816000507

Whitty, M. (2008). *Revealing the 'real' me, searching for the 'actual' you: Presentations of self on an Internet dating site*. *Computers in Human Behavior*, 24, 1707-1723. Doi: 10.1016/j.chb.2007.07.002

Whyte, S. e Torgler, B. (2017). *Things change with age: Educational assortment in online dating*. *Personality and Individual Differences*, 109, 5-11. Doi: 10.1016/j.paid.2016.12.031

Wood, M. (2015, Fevereiro 04). *Machine learning: Lead by Tinder, a surge in mobile dating apps*. *New York Times*. Consultado em Março 25, 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2015/02/05/technology/personaltech/led-by-tinder-the-mobile-dating-game-surges.html>

## Anexos

### Tabelas

**Tabela 1. Caracterização da amostra**

Universidade	Idade	Sexo	Orientação Sexual	Nacionalidade	Estrangeiro - Fala o idioma local
FSUJ - Alemanha	23 a 25 anos	Feminino	Heterossexual	Alemã	Não aplicável
FSUJ - Alemanha	23 a 25 anos	Feminino	Heterossexual	Alemã	Não aplicável
FSUJ - Alemanha	23 a 25 anos	Feminino	Heterossexual	Alemã	Não aplicável
FSUJ - Alemanha	23 a 25 anos	Feminino	Heterossexual	Alemã	Não aplicável
FSUJ - Alemanha	23 a 25 anos	Feminino	Heterossexual	Chinesa	Sim
ESEC - Portugal	23 a 25 anos	Feminino	Heterossexual	Portuguesa	Não aplicável
ESEC - Portugal	23 a 25 anos	Feminino	Heterossexual	Portuguesa	Não aplicável
ESEC - Portugal	26 a 35 anos	Masculino	Heterossexual	Brasileira	Sim
ESEC - Portugal	26 a 35 anos	Masculino	Homossexual	Brasileira	Sim
ESEC - Portugal	26 a 35 anos	Masculino	Bissexual	Portuguesa	Não aplicável

**Tabela 2. Trabalho e lazer**

Universidade	Atividades	Lazer	Lazer 2
FSUJ - Alemanha	Trabalho ou estágio <i>part-time</i>	Atividades que permitem conhecer pessoas	Desporto no ginásio ou universidade.
FSUJ - Alemanha	Trabalho ou estágio <i>part-time</i> Trabalho voluntário	Atividades que permitem conhecer pessoas	Desporto no ginásio ou universidade.
FSUJ - Alemanha	Trabalho voluntário	Atividades que permitem conhecer pessoas	Desporto no ginásio ou universidade.
FSUJ - Alemanha	Não trabalha	Atividades que permitem conhecer pessoas	Desporto no ginásio ou universidade.
FSUJ - Alemanha	Não trabalha	Atividades que permitem conhecer pessoas	Desporto no ginásio ou universidade.
ESEC - Portugal	Trabalho ou estágio <i>full-time</i>	Não mencionado.	Não mencionado
ESEC - Portugal	Trabalho ou estágio <i>full-time</i>	Não mencionado.	Não mencionado
ESEC - Portugal	Trabalho ou estágio <i>full-time</i>	Não mencionado.	Não mencionado
ESEC - Portugal	Trabalho ou estágio <i>full-time</i>	Atividades que permitem conhecer pessoas	Não mencionado
ESEC - Portugal	Trabalho ou estágio <i>full-time</i>	Atividades que permitem conhecer pessoas	Não mencionado

Tabela 3. Personalidade

Universidade	Honestidade	Defeitos	Qualidades	Sociabilidade	Descrição
<b>FSUJ - Alemanha</b>	Não mencionou	Não Mencionou	Mencionou	Características Sociáveis	“Penso que sou extrovertida, realmente gosto de ser ativa, de estar ao ar livre, ir a um bar, essas coisas.”
<b>FSUJ - Alemanha</b>	Mencionou	Não mencionou	Mencionou	Características Sociáveis	“Sou uma pessoa muito honesta e aberta, gostaria de dizer que sou muito autêntica, social e divertida. Mas isso está relacionado com diferentes contextos. Por exemplo, com pessoas que conheço sou mais aberta, aleatória e brincalhona. No geral, sou social e extrovertida.”
<b>FSUJ - Alemanha</b>	Mencionou	Mencionou	Mencionou	Características Sociáveis	“Tenho a mente realmente aberta, sou uma pessoa otimista, positiva, falo bastante, faço muito barulho. Sou honesta, de confiança e tenho autoconfiança também. No entanto, também posso ser muito teimosa. Tenho noção dos meus pontos negativos.”
<b>FSUJ - Alemanha</b>	Mencionou	Mencionou	Mencionou	Características Sociáveis Características não sociáveis	“Tento ser otimista, no entanto, sou mais pessimista. Tento ter a mente aberta, mesmo sabendo que tenho alguns estereótipos, tal como outros. Procuro ser boa ouvinte, quando relacionado com os meus amigos. Eles dizem que pareço mais feliz. Sou uma <i>foodie</i> . Comecei a relaxar mais e a não me preocupar tanto, porque ainda tenho tempo de fazer as coisas que quero na vida e não preciso de <i>status</i> e símbolos. Eu considero-me uma pessoa mais prática e que tem os pés assentes na terra do que os meus colegas de casa. Tento ser cuidadosa, no sentido de refletir sobre as minhas ações e os impactos que elas terão nas gerações futuras. No início sou um pouco tímida, porque estou sempre com medo do que as pessoas vão pensar sobre mim. No entanto, não demora muito até me sentir confortável...”
<b>FSUJ - Alemanha</b>	Não mencionou	Mencionou	Mencionou	Características Sociáveis Características não sociáveis	“Eu era muito reflexivo e introspetivo, não era extrovertido e não era aberto a coisas novas, além de muito tímido. Penso que quando vim para cá mudei demasiadamente. Percebi que sou uma pessoa muito exploradora. Conheço várias pessoas, especialmente estudantes chineses que estão numa bolha, eles só fazem amigos chineses e não participam em atividades de tempo livre, como os estudantes daqui fazem. Dizem que saídas à noite são muito más para a saúde e que não são feitas na China. No entanto, eu estou aberto a isso e tenho-me divertido muito. Por outro lado, eu não sou tão industrializado como antes. Não sou diferente, faço tudo que um estudante alemão normal faria. Mas antes eu costumava ler e ter os meus próprios pensamentos... tinha um “cérebro”. Aqui só querem diversão.”
<b>ESEC - Portugal</b>	Não mencionou	Não mencionou	Mencionou.	Características Sociáveis	“Sou uma pessoa sociável, gosto de falar com pessoas, sou extrovertido e bem-disposto.”
<b>ESEC - Portugal</b>	Não mencionou	Não mencionou	Mencionou	Características Sociáveis	“Extrovertido, alegre, divertido, sempre rodeado de amigos e de outras pessoas também.”
<b>ESEC - Portugal</b>	Não mencionou	Não mencionou	Não mencionou	Características Sociáveis	“Extrovertido, gosto de conversar.”

<b>ESEC - Portugal</b>	Mencionou	Mencionou	Mencionou	Características Sociáveis Características não sociáveis	“Não sou tímido, mas às vezes tenho falta de autoconfiança. Sou divertido, ansioso, gosto de fazer muitas coisas, ou seja, nem sempre me é fácil ficar satisfeito. Adoro conversar, de preferência pessoalmente. Não gosto de conversar pelas redes sociais, gosto muito mais do toque, dos risos, da conversa em si.”
<b>ESEC - Portugal</b>	Mencionou	Não mencionou	Mencionou	Características Sociáveis Características não sociáveis	“Sou desconfiada, ativa, comunicativa. Sou aquela pessoa extrovertida num grupo de amigos. Sou responsável e trabalhadora. Sou daquelas que enquanto não conseguir uma coisa, não para até a alcançar. Sou muito perfeccionista no meu trabalho e no que eu faço.”

Tabela 4. Relacionamentos

Universidade	Relacionamento	Busca por relacionamento	Ainda faz uso do <i>online dating</i>
<b>FSUJ - Alemanha</b>	Solteiro	Não	Sim
<b>FSUJ - Alemanha</b>	Solteiro	Não, mas está aberto.	Sim
<b>FSUJ - Alemanha</b>	Solteiro	Não, mas está aberto.	Não
<b>FSUJ - Alemanha</b>	Solteiro	Não, mas está aberto.	Não
<b>FSUJ - Alemanha</b>	Solteiro	Sim, por um relacionamento sério.	Não
<b>ESEC - Portugal</b>	Relacionamento sério	Não, está em um.	Não
<b>ESEC - Portugal</b>	Relacionamento sério	Não, está em um.	Não
<b>ESEC - Portugal</b>	Relacionamento sério	Não, está em um.	Não
<b>ESEC - Portugal</b>	Relacionamento sério	Não, está em um.	Não
<b>ESEC - Portugal</b>	Relacionamento sério	Sim, qualquer forma relacionamento.	Não

Tabela 5. Informações nos perfis

Alemanha	Portugal
Primeiro nome, idade, informações académicas, fotos. Não tinha nenhuma informação na caixa de descrição.	Foto, informações características da personalidade, informações académicas.
Fotos, idade, passatempos, coisas que são importantes, lugares que morou, que gosta de viajar.	Fotos, de onde era, o que gosta e não gostava numa pessoa, informações sobre o dia a dia.
Palavras chaves sobre ele mesma, passatempos, o que gosta de fazer, os países que já morou, fotos, idade, nome, uma das músicas favoritas (conta do <i>Spotify</i> vinculada ao perfil).	Fotos, nome, de onde era, profissão, altura.
Informações académicas, onde mora, o que gosta de fazer, fotos.	Fotos, idade, interesses e afinidades.
Idade, fotos, uma frase aleatória.	Uma frase sobre ele mesma, o que gosta, em qual género tinha interesse, fotos, de onde era e

	idade.
--	--------

**Tabela 6. Como escolhem as informações nos perfis**

Alemanha	Portugal
Uma descrição que seja interessante, que as pessoas queiram ler, que seja única, sem muitos clichés.	Para mostrar que o objetivo era só amizade.
Nem sempre as melhores fotografias, mas as que fossem autênticas, revelando sobre a personalidade.	Informando um pouco sobre si, mas não muito, para iniciar uma conversa com pessoas afins.
Nem sempre as melhores fotografias, mas as que fossem autênticas, revelando sobre a personalidade.	Através do comentário e das interações, alterando quando não tinha muitas interações.
Informações que se sentia confortável em conversar com estranhos, informações positivas que criassem conexões com as pessoas, informações sobre ele mesmo que pudessem iniciar uma conversa com pessoas afins.	Informações relevantes, o que gostava de ver nos perfis dos outros.
Informações que instiguem a curiosidade das pessoas.	Através das opções dadas pelos aplicativos, informando um pouco sobre si, mas não muito.

**Tabela 7. Imagem que quer transmitir**

	Alemanha	Portugal
Atrativa	0	1
Características positivas	4	3
Não procura por encontros casuais	1	1
Pessoa normal, real	2	3

**Tabela 8. Alterações nos perfis**

	Alemanha	Portugal	Descrições
Amadurecimento	0	1	Alemanha
Experiências online negativas	0	1	“Tive que mudar. A minha conta foi apagada automaticamente, porque fiquei muito tempo sem usar. Penso que mudei a frase, mas não lembro qual era a anterior e também mudei a localização, porque agora estou em Jena e antes era outro local.”
Filtro, resultado da experiência online	0	1	“Por muito tempo foi só uma foto, pensava que era o suficiente, também era a fotografia que eu tinha no <i>Facebook</i> . Depois adicionei duas fotos que não estavam no <i>Facebook</i> . Estava preocupada se isso era bom ou mau, mas pensei que aumentaria as minhas possibilidades de conhecer pessoas. Também pensei que as pessoas podiam ter uma melhor impressão minha, porque a primeira foto era muito segura, demasiadamente distante, com óculos de sol, na verdade, poderia ser qualquer um. Essa foi uma das coisas que mudei com o tempo, porque eu vi o perfil dos meus amigos e eles tinham diversas fotos bonitas. Pensei, posso tentar e talvez ter uma melhor possibilidade de ter algumas combinações.”
Momento da vida	0	1	“No início, só adicionei as informações onde moro e estudo. Não lembro



			quando adicionei as iniciais do curso. Penso que é uma boa forma de quebrar o gelo. Adicionei passatempos, porque eu “deslizava” os perfis e isso dava-me inspiração para escrever o meu. Aprendo com os outros, o que eles fazem.”
Mudou localização	1	0	<b>Portugal</b>
Teve o perfil automaticamente apagado	1	0	“Não me lembro se cheguei a tirar de onde eu era, mas provavelmente sim. As fotografias, cheguei a tirar quase todas. As mudanças foram por causa das conversas que tive, as pessoas que metiam conversa comigo, sem me conhecer de lado nenhum. O meu objetivo era só um (fazer amigos), foi por isso que fiz essas alterações.”
Mesmo Perfil	2	2	“As fotografias principalmente, adicionei algumas informações ao longo do uso, conforme a conversar com as pessoas. Por exemplo, algumas pessoas querem só conversar, aí adicionas que não quer só conversa; adicionas as informações conforme os acontecimentos. Essas mudanças foram feitas para o perfil ser mais atrativo e como um filtro. Para ser mais atrativo coloca-se a foto que julga ser melhor e as pessoas respondem mais, depois as informações são para filtrar.”
Perfil mais atrativo	2	2	“As fotos, em alguns momentos, mudamos para atualizar, noutros queremos mais privacidade. Também se tem a questão de definição de corpo, vou sempre mudando. Além do amadurecimento, tem fases que nós só queremos festa, noutras se quer mais conversar, então mudamos.”
Por influência de terceiros	2	2	

Tabela 9. Escolha das aplicações

	Alemanha	Portugal
Acessível	1	1
Curiosidade	0	1
Fácil de usar	0	1
Gratuito	1	0
Nicho - filtro	0	1
Popularidade	5	3
Popularidade - Os conhecidos usam	1	2
Popularidade- Tem várias pessoas	0	1

Tabela 10. Pontos positivos das aplicações

	Alemanha	Portugal
Conveniência	1	0
Gosta dos aplicativos	0	1
Muitos utilizadores jovens	1	1
Poder de decisão da informação	3	2
Privacidade	1	0
Usabilidade	2	1

**Tabela 11- Segurança nas aplicações**

	Alemanha	Portugal
Não é seguro divulgar informação	3	4
Neutro	1	0
Responsabilidade do utilizador	1	0
Seguro	3	2

**Tabela 12. Rede social física**

	Alemanha	Portugal
<i>Network</i> extensa onde morava	2	2
<i>Network</i> extensa onde vive	3	1
<i>Network</i> pequena onde vive	2	4

**Tabela 13. Conhecendo pessoas**

	Alemanha	Portugal
Cidade da universidade - Considera difícil	2	0
Cidade da universidade - Considera fácil	4	3
Vai à cidade da universidade só para as aulas e retorna no mesmo dia.	0	2
Onde mora - Considera difícil	2	2
Onde mora - Mora na cidade da universidade	3	3
Universidade	2	0

**Tabela 14. Recursos para obter encontros**

	Alemanha	Portugal
Através de Amigos e festas privadas	2	0
Desportos e atividades ao ar livre	1	1
<i>Online Dating</i>	2	3
Redes Sociais	0	1
Sair com os amigos, bares, cafés, discotecas e festas	4	4
Universidade	2	0

**Tabela 15. Status de relacionamento dos amigos e impactos**

	Alemanha	Portugal	Solteiro	Relacionamento sério	Não procura, mas está aberto	Não procura um relacionamento
A maioria é solteira	3	1	1	2	0	0
A maioria namora	1	2	3	1	2	1
Misto	1	2	1	2	1	0

**Tabela 16. Porquê os amigos usam o *online dating***

	Alemanha	Portugal	Descrição	
Buscavam um relacionamento	4	0	Alemanha	Portugal
Conhecer pessoas	2	3	“Alguns usavam para conhecer pessoas. Outros procuravam um relacionamento.”	“Para conhecer pessoas e ter encontros”
Encontros casuais	2	0	“Eu não me importo com isso, talvez só por diversão. Sei que algum deles usam só para sexo.”	“Para conhecer pessoas novas.”
Facilidade, praticidade	0	1	“A maioria deles só por diversão, porque estavam solteiros. Além de estarem à procura de um potencial parceiro.”	“Porque é mais fácil de encontrar pessoas com o mesmo intuito.”
Moda	1	0	“Tem diferentes motivos porque as pessoas utilizam aplicações de <i>online dating</i> . Por exemplo, para achar um parceiro, para fazer amizades, ou só para encontros casuais.”	“Para divertir-se.”
Por diversão	2	1	“Poucos procuravam por um relacionamento sério. Era mais por causa da popularidade do <i>online dating</i> . Entretanto, com o tempo eu vi que relacionamentos mais sérios emergiram disso. Tenho escutado de mais pessoas que usaram <i>online dating</i> para encontrar um relacionamento.”	“Porque pensavam que era mais fácil.”

**Tabela 17. Experiências dos amigos x visão negativa**

	1p	5p	2p	1a	2a	3a	4a	5a	3p	4p
Superficialidade	0	3	0	1	1	1	2	1	0	1
Não recomendaria	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0
Não é seguro divulgar informação	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1
Conversas negativas	2	1	1	1	0	1	1	1	0	1
Usuários mentem	2	2	0	2	0	0	0	0	0	2
Usuários só querem sexo	4	4	0	0	0	0	3	1	0	0
Perfis falso	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Total:	13	13	1	5	1	3	9	3	2	5

Tabela 18. Conversando sobre o *online dating*

Não Conversa			Conversa		
	Alemanha	Portugal		Alemanha	Portugal
Amigos não utilizadores	1	0	Amigos	4	4
Colegas de trabalho	0	1	Amigos que fazem uso	1	0
Família	2	2	Família	1	1
Não tem um grupo específico	4	2	Não conversa	0	1
Professores	2	0			

Tabela 19. Parceiros

	Portugal
Não sabe que fez uso	1
Nunca abordaram o tema	2
Sabe que fez uso	2

Tabela 20. Tempo e frequência de uso

	Alemanha	Portugal		Alemanha	Portugal
1 a 3 meses	2	2	Uma vez por semana	1	0
4 a 6 meses	1	1	Duas ou quatro vezes por semana	3	1
7 a 18 meses	2	0	Todos os dias	3	5
5 anos ou mais	0	2			

Tabela 21. Motivos porque não usam o *online dating*

	Alemanha	Portugal	Citações*	
			Alemanha	Portugal
Cidade pequena, poucas pessoas	1	0		
Experiências negativas	4	4	“Têm momentos na vida que penso, talvez tenha alguém agradável, talvez posso encontrar alguém fixe. Noutras vezes sinto que não, que nem tempo para encontros tenho; essa foi a razão principal. Entretanto, também superei o <i>online dating</i> , porque têm muitas pessoas	“Porque aqui na Europa não é interessante utilizar, mas quando fui de férias ao Brasil utilizei. No Brasil é mais efetivo, aqui é mais perda de tempo.”

			"esquisitas" a enviar fotos com conteúdos sexuais. Isso foi o suficiente para mim."	
<b>Não sentia necessidade</b>	1	1	"Vários fatores afetaram a minha decisão. Ficou muito monótono, senti que o sistema de "deslizar" e conversar sobre os mesmos tópicos com as pessoas de novo, e de novo, se repetiu tantas vezes que, primeiro não sentia que era algo único ou especial, segundo nem que eram interações sociais. Senti que era como um jogo, como quando se joga um jogo no telemóvel e é sempre a mesma coisa. Eu apenas perdi o interesse."	"Porque o relacionamento com a pessoa que conheci durou um ano e acabou há pouco tempo. Depois não tive essa necessidade. Agora comecei a conhecer outra pessoa, logo não tenho mais interesse."
<b>Não tem tempo</b>	2	0	"Eu uma vez encontrei com uma pessoa na vida real e foi completamente diferente do que vi online, então parei aí. Não é o mesmo de quando se conhece alguém na vida real. O porquê eu não sei. Parei de utilizar, porque a minha curiosidade tinha acabado. Fiz o que eu queria, experimentei, encontrei-me com alguém e não deu certo. Depois decidi que não era a forma como eu encontraria um potencial parceiro. Também, porque antes eu estava entediada, e depois já não estava mais."	"Era muita gente a meter conversa e era mais para fins sexuais, acabei por eliminar a conta. Não era do meu interesse isso. Era mais ter conversas normais para conhecer a pessoa. Quando vi que as pessoas não queriam isso, acabei por eliminar."
<b>Perdeu o interesse</b>	2	1		"Penso que aquilo é muito virado para o culto do corpo, do sexo e do aspeto físico e nem tanto mental."
<b>Relacionamento sério</b>	0	2		"Porque entrei num relacionamento."
*Durante as entrevistas outros motivos surgiram para a não utilização do <i>online dating</i> descritos no estudo. Estes são trechos das respostas que os entrevistados deram quando questionados sobre os motivos pelos quais não utilizam mais o <i>online dating</i> .				

Tabela 22. Experiências negativas

	Alemanha	Portugal
<b>Desilusão</b>	1	0
<b>Muitas pessoas esquisitas ou exibicionistas</b>	1	1
<b>Não é efetivo</b>	0	1
<b>Utilizadores mentem</b>	0	3
<b>Utilizadores só querem sexo</b>	1	2

Tabela 23. Visão negativa

	Menções Alemanha	Entrevistados Alemanha	Menções Portugal	Entrevistados Portugal
--	------------------	------------------------	------------------	------------------------

<b>Menções negativas</b>	30	5	28	5
<b>Desilusão</b>	2	2	2	2
<b>Raro encontrar um relacionamento online</b>	3	2	2	1
<b>Experiências negativas</b>	0	0	3	2
<b>Muitas pessoas esquisitas ou exibicionistas</b>	2	2	3	1
<b>Não é efetivo</b>	0	0	1	1
<b>Perdeu o interesse</b>	2	1	0	0
<b>Pessoas são descartáveis</b>	6	5	4	2
<b>Utilizadores mentem</b>	4	4	11	4
<b>Utilizadores inaptos ou não atraentes</b>	1	1	0	0
<b>Utilizadores só querem sexo</b>	6	3	8	2

Tabela 24. Visão positiva

	<b>Menções Alemanha</b>	<b>Entrevistados Alemanha</b>	<b>Menções Portugal</b>	<b>Entrevistados Portugal</b>
<b>Menções Positivas</b>	35	5	20	4
<b>Conhecer pessoas</b>	10	4	6	4
<b>Diversão</b>	6	3	0	0
<b>Eficiência</b>	0	0	2	1
<b>Experiência positiva</b>	6	4	7	3
<b>Gera relacionamentos</b>	9	4	3	2
<b>Pessoas normais</b>	11	5	3	2
<b>Popularidade</b>	5	4	1	1
<b>Praticidade</b>	3	2	0	0

Tabela 25. Porquê começou a usar

	<b>Alemanha</b>	<b>Portugal</b>
<b>Conhecer pessoas</b>	4	3
<b>Conhecer pessoas\ Busca por companhia</b>	2	1
<b>Conhecer pessoas\ Com afinidades</b>	1	1

Conhecer pessoas\ Fazer amizades	0	1
Conhecer pessoas\ Que não conheceria na vida real	1	0
Curiosidade	3	4
Diversão	1	0
Estava entediada	2	0

Tabela 26. Motivos atuais

	Alemanha	Descrição - Alemanha
Busca por um relacionamento	1	“Comecei a usar porque estava entediada. Morei numa cidade grande onde se pode encontrar muitas pessoas. Entretanto, mudei para Jena, e aqui é mais entediante. Só instalei a aplicação porque os meus amigos a utilizavam. Também queria ver que tipo de pessoa usa o <i>online dating</i> aqui.”
Conhecer pessoas	1	“No início foi mais por curiosidade, depois queria tirar algo de emocional disso. Comecei a conversar com algumas pessoas e também me encontrei com algumas delas. Vi que na realidade elas eram ótimas. Percebi que podia ter um ganho pessoal, o que no final acabou por me motivar mais.”
Curiosidade sobre os utilizadores	2	“Durante o meu estágio, eu estava numa cidade nova e a única pessoa que conhecia era meu (minha) colega de casa, então pensei que talvez fosse um jeito “fixe” de conhecer amigos e sair depois do trabalho. Entretanto, em Jena, foi só por curiosidade, sempre falamos que o nosso mestrado é uma pequena bolha. Como é difícil de conhecer pessoas de fora, a não ser que se tenha amigos e eles tenham outros amigos e de alguma forma conecta-se com essas pessoas. No início a curiosidade era sobre a aplicação e depois sobre as pessoas que estavam a usar a aplicação e o porquê. Às vezes pergunto às pessoas o motivo pelos quais elas estão a usar a aplicação, porque acho interessante saber a razão.”
Influência dos amigos	1	

Tabela 27. As conversas e os impactos na imagem

	Alemanha	Portugal		Alemanha	Portugal
Curtas	1	1	Impacto negativo	1	3
Mistas	4	2	Impacto positivo	3	1
Negativas	0	2	Não teve impacto	1	1
Positiva	1	0			
Descrição – As Conversas					
Alemanha			Portugal		
“Diria que foi muito bom.”			“Algumas descartáveis e raramente era uma conversa com conteúdo. As conversas que tinha conteúdo viraram amizades. Entretanto, a maioria foi vazia.”		
“Depende da pessoa, algumas conversas foram profundas, agradáveis e duradouras, durando meses. Entretanto, outras foram “esquisitas” e sexuais. Não			“As conversas, na maioria, são muito curtas, não se fala muito com as pessoas. É, Oi! Tudo bem? e acabou. É difícil continuar uma conversa. Quando se conversa um pouco mais, já se sai e		

gosto disso.”	está feito.”
“Foram mistas, algumas foram muito boas e outras muito esquisitas. Outras começaram agradáveis e depois foram numa direção que pensei, vou apagar essa conversa e a pessoa, porque ela é estranha.”	“As experiências, no geral, foram negativas, penso que as pessoas são muito pervertidas. Por exemplo, no <i>Tinder</i> não se vê as características da pessoa, se a pessoa gosta disso ou se é bom. Você vê as características físicas, gosta tem sítio, não gosta segue para a frente. Ou seja, talvez uma pessoa que não tenha tantos atributos físicos, o que também não é preciso, fique um pouco prejudicada.”
“É diferente, no início não se sabe o que encontrará, como conversar ou o que falarão. Depois de dois meses já se sabe como ter essas pequenas conversas. Algumas conversas são superficiais, mas também pode-se ter conversas mais profundas.”	“As conversas? Não me lembro de ter conhecido alguém interessante. Muitos se calhar, tinham uma foto que não era verdadeira, penso... Era só basicamente muita gente a meter conversa, a maioria era homem, muitos com fotos falsas. Depois o objetivo deles era, Ah! É muito lindo, é muito giro, posso conhecer-te? Era só conversas dessas. Eu não lembro de ter conhecido ninguém interessante, se foi, foi uma pessoa ou duas, que até consegui falar mais ou menos. De resto a maioria era conversa para fins sexuais e mais nada.”
“Eu não tive muitas, porque algumas delas eram bem curtas, só perguntavam onde eu estava, então eu pensava, adeus! Esses eram, o que suponho, o estereótipo de quem está a procura só de sexo casual ou algo do tipo. Entretanto, outras eram mais interessantes. Algumas eram só pequenas conversas, outras já eram mais profundas. Não no sentido de que falamos sobre nós mesmos, mas de que discutimos alguns problemas, como mudanças climáticas, várias “cenas”.”	“Houve de tudo, conheci pessoas com os mesmos interesses que eu. Como dá para por uma descrição dizendo que sou jornalista, ou que estudei jornalismo, cheguei a encontrar pessoas que também estudavam, por isso, achavam piada e começávamos a falar disso e interesses em comum. Geralmente havia conversas interessantes e há sempre aqueles casos que a pessoa já está logo a meter conversa. Assim como dá para escrever a descrição no perfil, tinha pessoas que eu lia o perfil e achava interessante, e pessoas que liam o meu perfil e achavam interessante. Cheguei a falar com um rapaz que fazia jornalismo também em Coimbra e curiosamente estávamos a estagiar no mesmo local. Tive conversas interessantes em áreas em comum e interesses. Depois lá está há sempre aquelas pessoas que dão um olá e já estão quase a convidar a ir para cama.”
Conversas x Impactos - Descrição	
Alemanha	Portugal
“Não, eu não penso que tem impacto no jeito que vejo o <i>online dating</i> e as aplicações. Porque, assim como, pode-se encontrar pessoas “esquisitas” e interessante até na vida real, pode-se encontrar ambos numa aplicação de <i>online dating</i> . Nenhum impacto no perfil.”	“Penso que as pessoas estão lá pelo culto do corpo. Não mudei nada no perfil.”
“Um pouco positiva. É melhor que eu julgava que era, porque conheci algumas pessoas realmente interessantes. Antes de usar eu ouvi que era só pessoas estranhas querendo sexo, entretanto, encontrei pessoas que queriam mais do que sexo. Algumas pessoas se referiram ao meu perfil, mas não teve muito impacto, porque não tinha muita informação, só a idade, uma frase sobre mim, o meu nome e talvez a Universidade, não sei. Não é muita informação.”	“Assim houve realmente. Duas questões, por um lado há gente lá mesmo a dar tudo, mesmo para aquilo, que leva demasiado a sério e muito rápido. Por outro lado, conheci pessoas interessantes.”
“Acho que, porque tive uma experiência pessoal com o <i>online dating</i> , gora posso fazer um julgamento com um melhor ponto de vista do que anteriormente. Porque anteriormente eu sempre julgava, mas nunca tinha usado. Então não sabia o que esperar disso, se era bom ou não. Entretanto, diria que na maioria dos casos as experiências foram positivas. Depois, por causa das minhas experiências, a minha imagem e a minha ideia do <i>online dating</i> mudou para melhor. Não penso que teve impacto no meu perfil, levei muito tempo no início para configurá-lo, porque sou perfeccionista, mas durante o processo eu não mudei muito.”	“Não sei, serviu para ver como funciona. Sim [teve impacto], colocas o perfil conforme conversa com as pessoas. Por exemplo, só quero sair, só quero isso, não quero pessoas de tal forma. Tu alteras conforme tem experiências.”
“Mostrou-me que de uma forma preencheu o cliché que eu tinha, que as pessoas usam isso porque é fácil de conhecer outras pessoas. Por outro lado, tem pessoas que	“Sim, vi que não podia levar muito a sério, que só aconteceria algo muito bom se fosse uma surpresa, uma possibilidade num milhão. Acabou por influenciar [o perfil], automaticamente eu



<p>procuram um relacionamento sério. Pude ver isso, que eles estão realmente interessados nas pessoas que encontram, não só porque têm uma boa aparência, mas no que fazem, sobre o que pensam, as motivações. Não acho que eu mudei nada no meu perfil nesse sentido. Em algum ponto, adicionei que sou interessada em sustentabilidade e em provocar um melhor impacto no mundo. Depois, no final tive algumas conversas interessantes. Porque as pessoas que também estavam interessadas nisso mandavam-me mensagens e discutíamos esse tópico de uma forma positiva."</p>	<p>reconhecia as pessoas na rua, no meio social. Então alterei o meu perfil, como também a forma como me mostrava até socialmente, adotando outra postura."</p>
<p>"Penso que algumas pessoas são bem diretas, a primeira pergunta é se você tem interesse numa noite de sexo. Isso de certa forma confirmou a minha ideia de que essas aplicações funcionam só para encontros casuais. Penso que as pessoas que são extremamente atraentes só procuram sexo. As pessoas que escrevem na biografia que estão à procura de um relacionamento através do <i>Tinder</i> são loucos. O quanto não atrativas elas são na vida real que precisam procurar um relacionamento através do <i>Tinder</i>? A maioria das pessoas quer diversão no <i>Tinder</i>. A menos que não possam achar ninguém interessante na vida real, não iriam procurar por um relacionamento no <i>Tinder</i>. Faz sentido que algumas pessoas vão aos encontros e vêm o que acontece. Agora escrevo que não estou à procura de sexo casual."</p>	<p>"Sim, teve muito impacto. Tenho uma ideia de que as pessoas devem conhecer-se bem para ter um relacionamento, seja uma amizade, seja algo mais, mas devem conhecer-se bem. O que eu vi no <i>online dating</i> teve um impacto negativo, porque as pessoas pensam que é só um simples oi, olá e meia dúzia de palavras e já vão se envolver com essa pessoa, que já a conhecem para isso. Pensam que é só uma conversa online e já vão para cama com essa pessoa. Por isso teve um impacto negativo na forma como vejo essas aplicações e <i>sites</i>. Teve um impacto no perfil, porque no início cheguei a pensar que as pessoas queriam conhecer mesmo a sério, mesmo para amizade, que tinham o mesmo interesse. Depois comecei a ver que não era bem assim e fiquei mais pé atrás, mais desconfiado com toda a gente que vinha conversar comigo. Coloquei umas sete fotos minhas, todas de cara, mas depois tirei todas e coloquei só uma e pronto, e depois acabei por remover tudo."</p>

Tabela 28. Os encontros

	Alemanha	Portugal
Mistas	3	1
Negativas	0	1
Positivas	2	3

Tabela 29. Frequência dos encontros

	Alemanha	Portugal
Um ou mais por semana	2	2
Um a três por mês	1	0
Menos que um por mês	2	1
Um ou dois encontros	1	3
Mudou com o tempo	2	1

Tabela 30. Online x offline

	Alemanha	Portugal
--	----------	----------

Conhecimento das intenções do outro	2	0
Expectativas em relação ao outro	3	3
Utilizadores falam o que pensam	1	0
Não tem diferença	0	1
Valorização do encontro	0	2
Descrição		
Alemanha	Portugal	
"Quando se conhece as pessoas do <i>online dating</i> se escreve muito antes do encontro, e os dois tem intenções românticas. Quando se encontra alguém de fora não é claro desde o início se o outro tem intenções românticas, só uma amizade, ou outra coisa."	"Igual, não tem mudança nenhuma, são as mesmas pessoas."	
"Os encontros que vêm do <i>online dating</i> , são um pouco às cegas, você vê as fotos antes, mas não sabe realmente quem eles são. No fim das contas você não sabe se eles realmente parecem com as fotos. Comparando, eu estava um pouco mais inseguro em relação ao que esperar do encontro. Entretanto, o encontro em si não tem muita diferença. Foi só a minha expectativa, o que eu imaginava antes do encontro acontecer."	"Às vezes foge das expectativas, às vezes é completamente diferente do que esperamos. Diferenças físicas e de personalidade, porque tem pessoas que se dizem muito interessantes e na hora são muito chatas, e que estão a atuar, muita atuação. Sim sente diferença, fica mais real quando se conhece pessoalmente em festas e outros, se dá mais valor."	
"Estava mais nervoso porque eu não sabia com ele seria, além da altura, eu também nunca tinha escutado a voz dele. Isso era algo que realmente me perturbava, quão alto essa pessoa fala, como ela ri, como ela realmente ri, como eram as expressões faciais dela, eu só a vi de forma fixa. Estava a pensar mais sobre essas partes do que como as ações realmente seriam, o que faríamos. Por isso eu estava mais nervoso do que os encontros na vida real."	"Tem várias coisas que acho que é importante para um relacionamento, o olhar, a brincadeira, é diferente. Você tem uma ideia pré-concebida da pessoa e vê a pessoa pelo aquilo que consegue ver. Como está numa procura, pode achar que a pessoa é melhor ou pior, ou pode até achar que é uma coisa diferente e não valorizar. Não é assim tão bom."	
"Quando tu encontras alguém offline, com primeiro contacto, pode-se ter uma melhor imagem da pessoa, porque o vês realmente, conversas com essa pessoa, e depois resolvem ir a um encontro. No <i>online dating</i> , tu usas a aplicação para ter um encontro. Às vezes as pessoas que usam o <i>online dating</i> são mais livres e liberais, dizem-te o que querem, entretanto, na vida real nunca iriam até tu dizeres: - Ei! Queres me fazer sexo oral? - Entretanto, fazem-no nas aplicações. E tu pensas: - Só porque não estás em pé na minha frente?! Pensas nas tuas palavras antes de enviá-las. - Às vezes é mais desconfortável, porque apenas se trocam mensagens, e quando te encontras pela primeira vez, pensas, será que a pessoa se irá realmente parecer com as fotos, como irá agir? Entretanto, se tu encontras a pessoa offline, já a viste antes, e estás um pouco entusiasmado, talvez seja porque tenhas uma paixão por essa pessoa ou assim."	"A grande diferença é porque estamos habituados a falar por trás de um ecrã e depois só vemos fotos, logo começamos a pensar se a pessoa é igual nas fotos ou não. Se é assim tão faladora pessoalmente ou se é mais faladora por trás do ecrã, o que foi o meu caso. É mais desconfortável, porque uma pessoa vai sempre a medo. Enquanto as outras se vimos de vista, já sabemos que a pessoa existe. Se temos algum amigo em comum, já temos alguma informação, alguma opinião. Quando é duma aplicação é rezar que tudo corra bem."	
"Offline é difícil, porque a cultura de encontros na China é diferente daqui. Se alguém te chama para sair, realmente é um ato corajoso. Entretanto, aqui, provavelmente tu só viste a pessoa uma vez ou outra e já a chamas para sair. Porém, na China os rapazes têm de pensar muito antes de chamar alguém para sair sozinhos. As pessoas são muito cuidadosas sobre isso, e pensam muito antes de ir num encontro. Entretanto, no <i>online dating</i> é mais fácil e rápido de ir a encontros. Não se tem que pensar muito, conversar demasiado, conhecer um ao outro por um mês para ir a encontro. Não é assim que funciona. Entretanto, depende, algumas pessoas só escrevem uma frase ou duas e já perguntam se queres tomar um café, é muito mais rápido. Não posso muito comparar, porque os outros encontros que tive foram todos na China e tem uma diferença cultural. Quando alguém fora do <i>online dating</i> te convida para um encontro, não sabem como tu te sentes em relação a eles. No <i>online dating</i> tu sabes que a pessoa gosta de ti. Tem essa diferença."		

**Tabela 31. Impactos do *online dating***

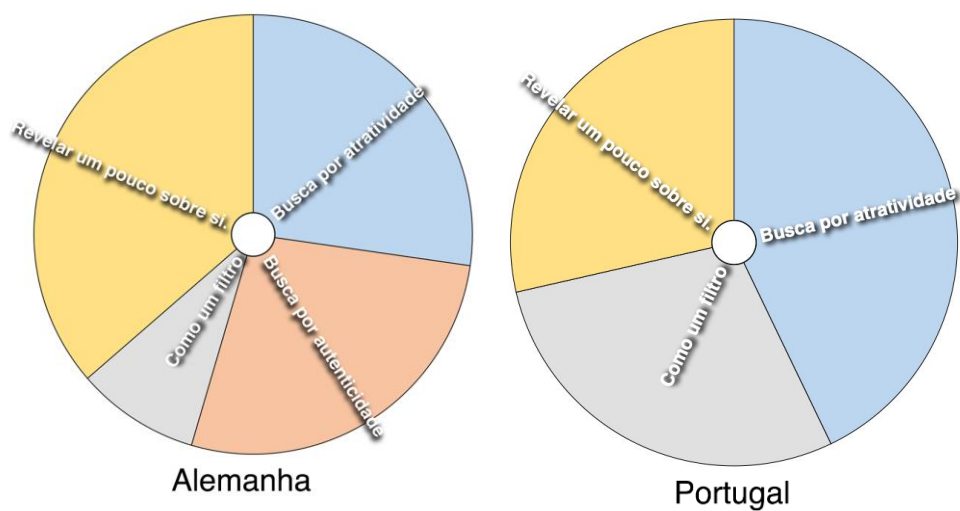
	Alemanha	Portugal
Adicionou diversão	3	1
Autorreflexão sobre encontros	1	0
Conheceu pessoas	1	3
Não teve	2	2
Descrição		
Alemanha	Portugal	
"Não é muito importante. Só uso porque é divertido e interessante. Entretanto, não preciso disso, poderia facilmente apagar a aplicação. Não tem um grande impacto."	"Conheci muitas pessoas interessantes que acabaram por se tornar amigos para vida."	
"É difícil de definir a importância, diria que ajuda a adicionar mais diversão ao meu tempo livre. Expande a tua vida e a faz mais colorida."	"Não, aquilo é muito virado para o culto do corpo, da aparência física. Não acho que tenha sido uma boa experiência."	
"Estimulou a autorreflexão sobre encontros, o que realmente procuro e o que gosto. É provavelmente por isso que o <i>online dating</i> não funcionou tão bem para mim. Tive algumas perceções sobre a aplicação, mas não para mim mesma."	"O impacto foi que pode-se sair com mais pessoas, esse é o impacto maior. Conheci uma grande amiga por causa do <i>online dating</i> , entretanto, namorar nunca. Maior sociabilidade."	
"Realmente não sei. Não é muito importante, porque não sei se tem a real possibilidade de encontrar alguém. Porque tu apenas olhas para as fotos e depois decides pelas fotos, pela aparência. E não pelo caráter e para mim o caráter é mais importante. Por exemplo, encontrei algumas pessoas que num primeiro momento eu pensei: - Jesus! Quem és tu?! - Entretanto, depois de ter conhecido a pessoa, encantei-me pela personalidade, porque era uma pessoa ótima. Não é tão importante."	"Em um primeiro momento uma pessoa que se sente sozinha e quer achar companhia para falar, pronto foi bom. Entretanto conheci uma pessoa que gostei, foi melhor ainda. Nunca acreditei em namoro por estas aplicações, entretanto encontrei. Não durou até hoje, mas foi bom, foi positivo."	
"Era um tema que falávamos sobre na minha vida social. Era uma história engraçada de se contar, uma experiência engraçada que compartilhávamos. Todos de certa forma similar, mas também diversa, cada um com as suas próprias histórias, foi engraçado. Depois, de outra forma, foi uma experiência. Usei porque não tinha como eu conhecer pessoas, estava ocupada com a universidade, depois, tinha preguiça de sair sozinha, porque os meus amigos também não tinham tempo. Estava pronta para encontrar alguém ou algumas pessoas, mas não tinha o canal, então usei o <i>online dating</i> , foi mais um jeito preguiçoso de entrar em contacto com as pessoas, porque posso fazer isso de casa."	"Não teve assim um grande impacto."	

**Tabela 32. O que os utilizadores exageram**

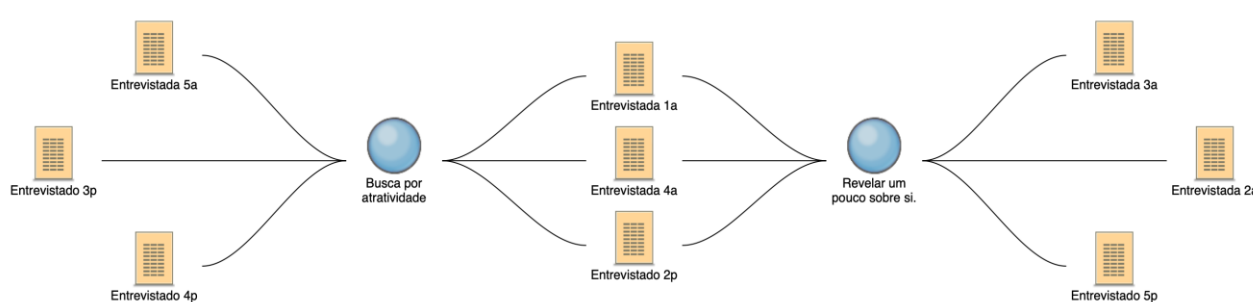
	Alemanha	Portugal
Características físicas e fotos	2	3
Exageram os pontos positivos	3	2
Mentem sobre as intenções	2	1

<b>Omitir informações</b>	0	1
<b>Traços de personalidade</b>	2	2
<b>Descrição</b>		
<b>Alemanha</b>	<b>Portugal</b>	
"Eu não sei. Suponho que as pessoas mudam algumas fotos, ou que escolham alguns ângulos específicos. Talvez algumas pessoas mintam sobre a idade. Entretanto, não sei."	"Sobre o físico e personalidade, escondem os defeitos."	
"Penso que mentem sobre as intenções, porque não querem dizer honestamente que só querem sexo, então mentem sobre isso. Talvez sobre as informações, a personalidade e a altura. Algumas pessoas escrevem a altura no perfil, então para elas isso é muito importante. Talvez algumas pessoas mintam sobre isso quando não são muito altas."	"Sobre as aptidões, não é um bom sítio para achar pessoas sinceras. As pessoas querem impressionar e também descartam com mais facilidade. Gostam ou não gostam"	
"Penso que às vezes as pessoas preferem se colocar num foco melhor. Entretanto, quando você encontrar a pessoa, vai perceber o que é falso. Por que fingir que sou uma pessoa que eu não sou, se eu realmente tenho a intenção de encontrar alguém? Como que isso vai funcionar? Eles vão ver que sou diferente. Algumas pessoas são realmente falsas, algumas gostam de mostrar o melhor lado delas, de contar o que a sociedade pensa que é bom."	"Sim, são honestos, mas, por exemplo, as fotos, escolhem sempre a melhor foto, que estão com o corpo atraente. Depois colocam uma descrição filosófica, sempre buscando cativar as "minas" ou os "minos"."	
"Não diria que mentem, mas que só mostram o seu melhor lado, numa tentativa de se exibir. É difícil dizer que estão a fingir, mas manipulam e exageram um pouco. Não conseguiria dizer, porque não usei muito, se tinha alguma mentira intensa. Entretanto, eles [utilizadores] ressaltam os pontos positivos e deixam de lado os negativos. É algo natural em qualquer meio online, não somente nas aplicações de <i>online dating</i> . É um problema online."	"As fotos não são verdadeiras, não são reais. Penso que dão muita informação que não são verdadeiras, depois o objetivo dessas pessoas é ter encontros sexuais, não querem ter amizade nem nada. Não estou a dizer que são 100% das pessoas, mas penso que a maioria dessas pessoas não são verdadeiras, mas se calhar estou a cometer um erro ao dizer isso, não sei. Se houver uma conversa mais séria podem mentir sobre tudo, onde é que trabalham, o que fazem da vida."	
"Penso que teve uma única pessoa que eu não consegui ler. Conheci quatro pessoas, os outros três, penso que o que falavam a verdade. Entretanto, essa pessoa, penso que, o que conversava era verdade, mas o motivo pelo qual vai em encontros não é. Eles [utilizadores] mentem mais sobre as intenções, mas também sobre como a vida deles é. Quero dizer, alguns provavelmente mente, mas sou bom em ler as pessoas. Consigo definir quem é confiável e quem não é. Não sou interessado em pessoas que não parecem confiáveis, ou que parecem <i>playboys</i> . A pessoa que eu disse não parecer muito confiável, não parece um <i>playboy</i> , mas o jeito que fala parece que está a esconder as intenções."	"No geral sim [os utilizadores são honestos]. Até porque quando se mente e sai com a pessoa, ela descobre. Penso que a pessoa que mente, está à procura de algo, entretanto não sei o quê. As pessoas logo quando vêem o perfil, já sabem que é <i>fake</i> ou tem alguma mentira. Depois, na hora que marca o encontro e vê a pessoa, percebe-se que aquilo está mal, se perde aí. Por isso, tem que ter honestidade. Pode ser que no que se deseja não tenha honestidade. Entretanto, no resto sim, no geral, sim."	

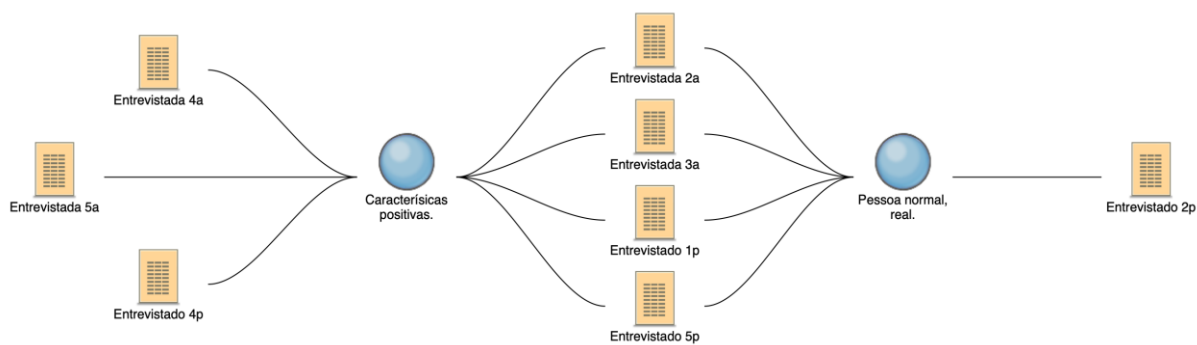
## Figuras



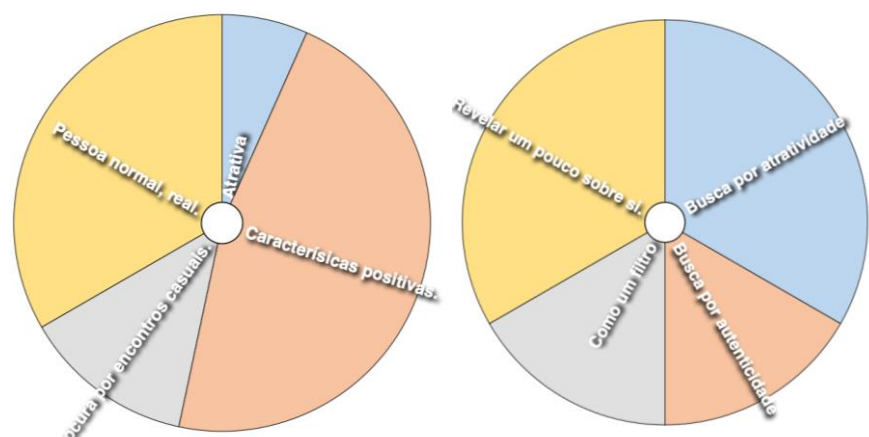
**Figura 1. Como escolhem a informação do perfil**



**Figura 2. Informação pessoal x atratividade**



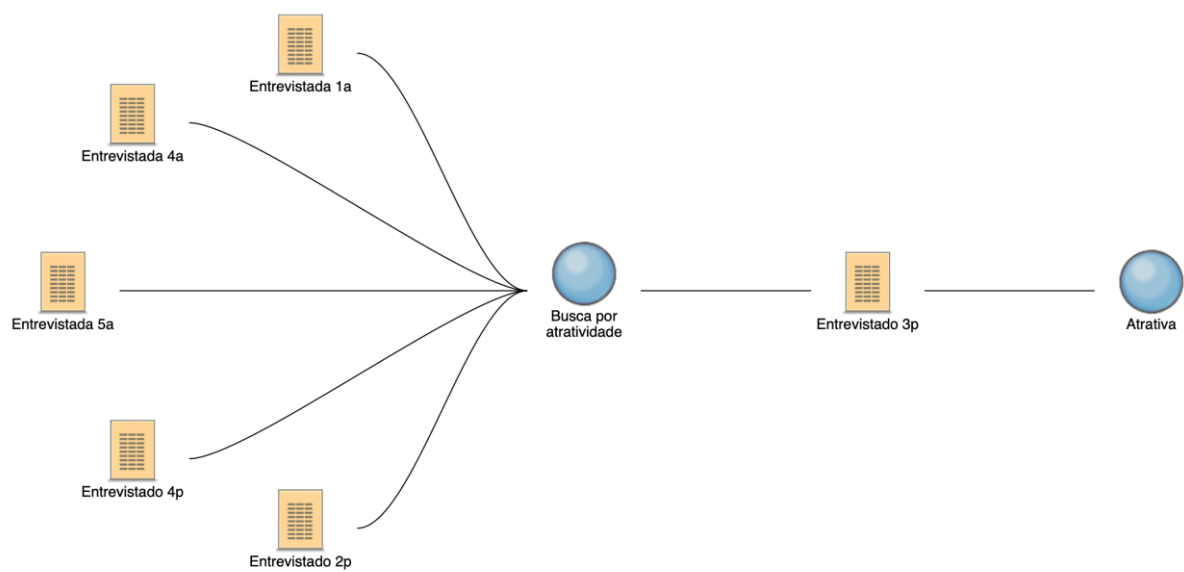
**Figura 3. Qualidade x pessoa real**



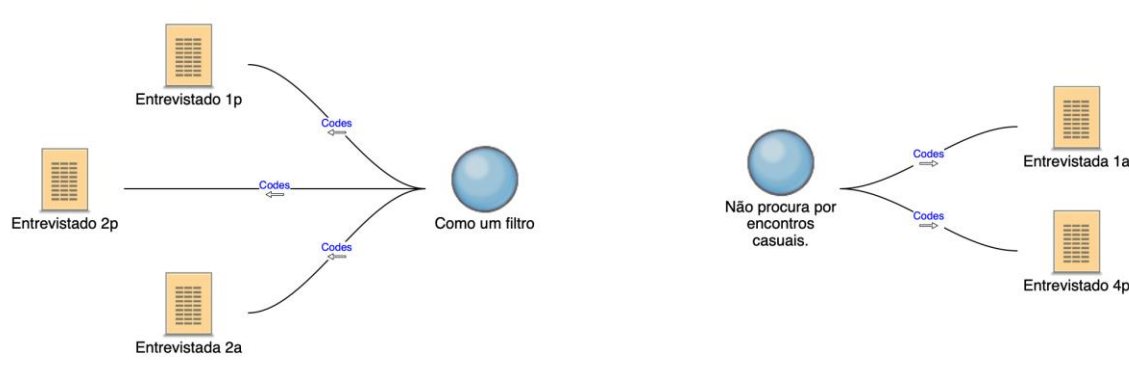
**Imagem**

**Escolha da Informação**

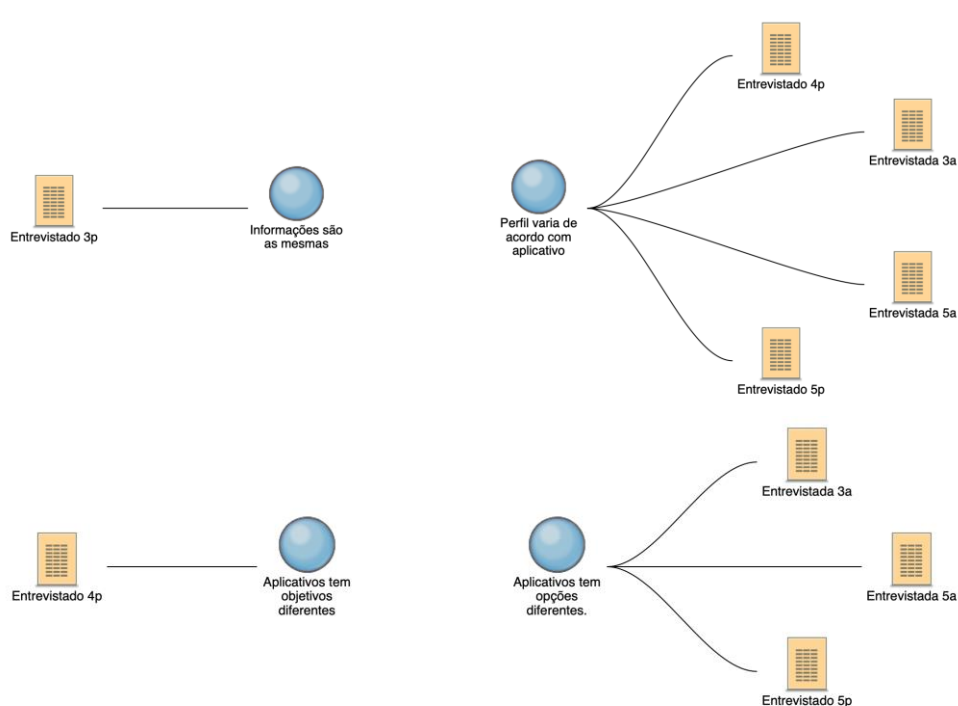
**Figura 4. Imagem x escolha da informação**



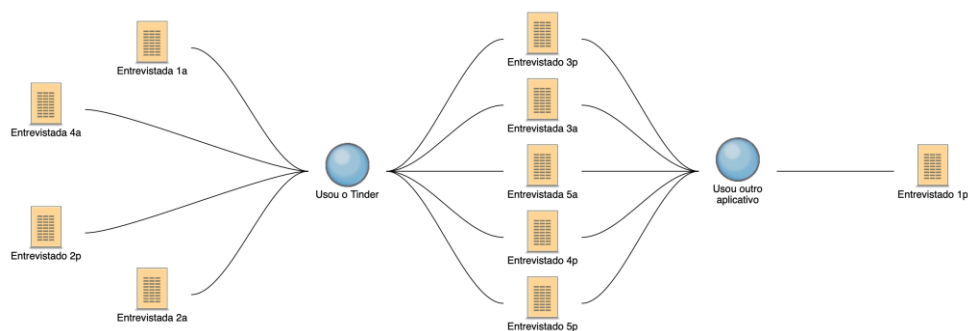
**Figura 5. Informações atrativas x atratividade**



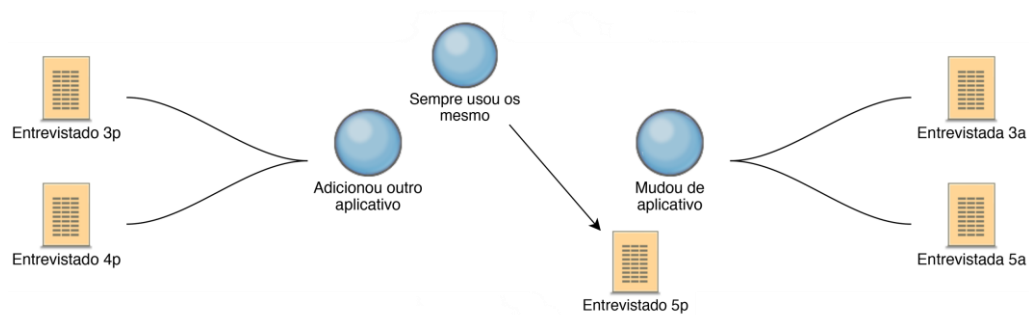
**Figura 6. Informação como filtro x encontros casuais**



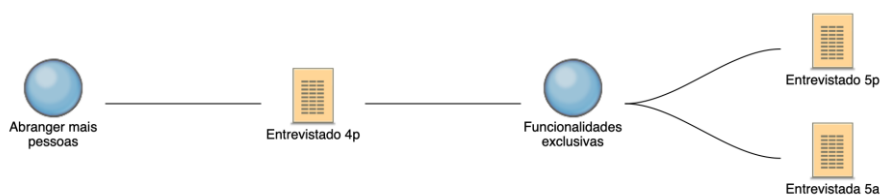
**Figura 7. Perfis nas diferentes aplicações**



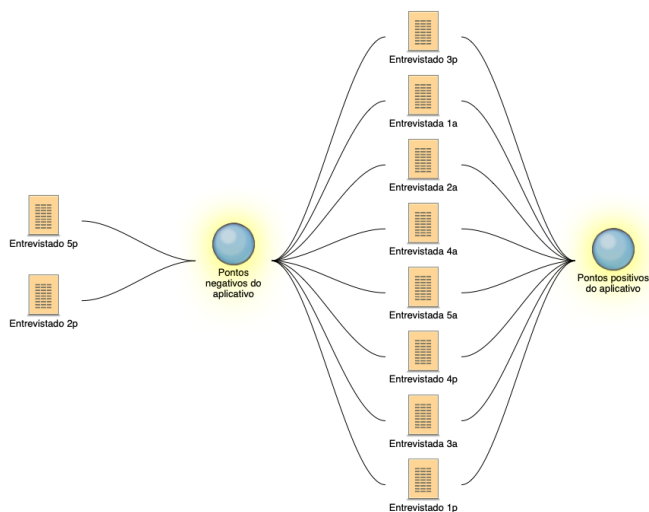
**Figura 8. As aplicações de *online dating***



**Figura 9. Uso de mais de uma aplicação**

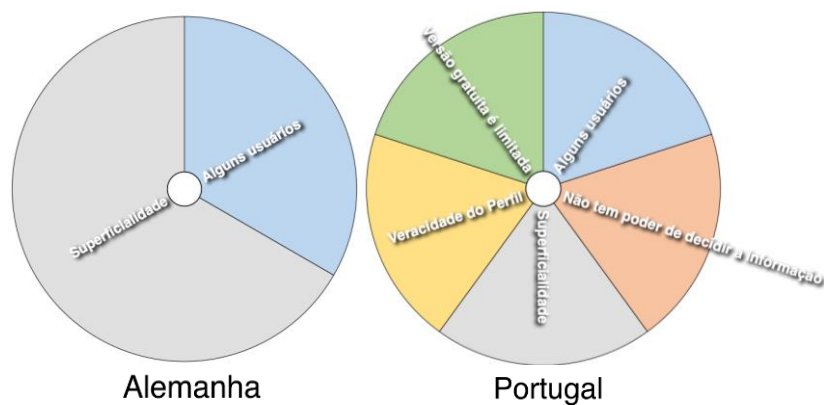


**Figura 10. Versão paga**

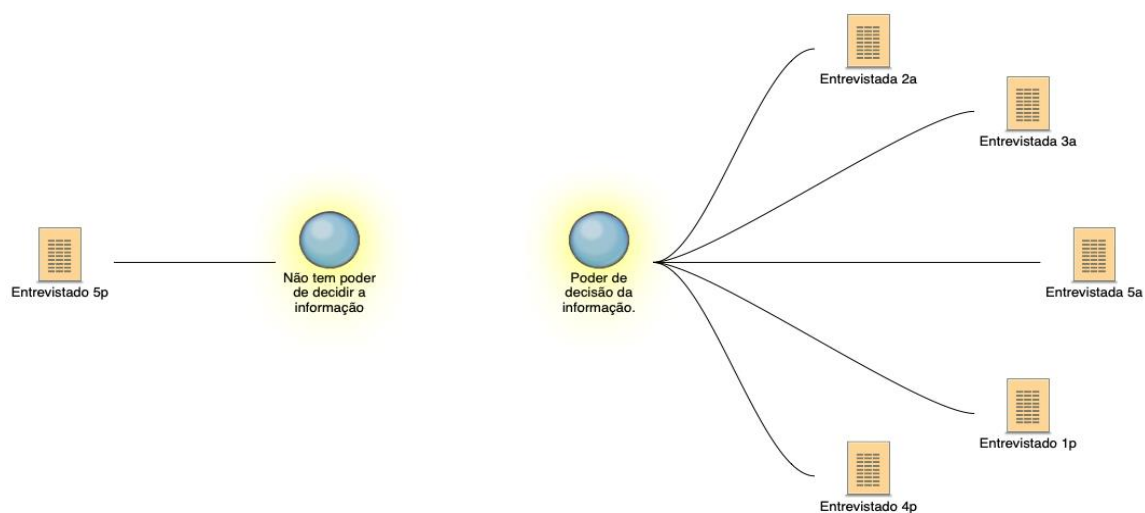


**Figura 11. Pontos positivos x negativos**

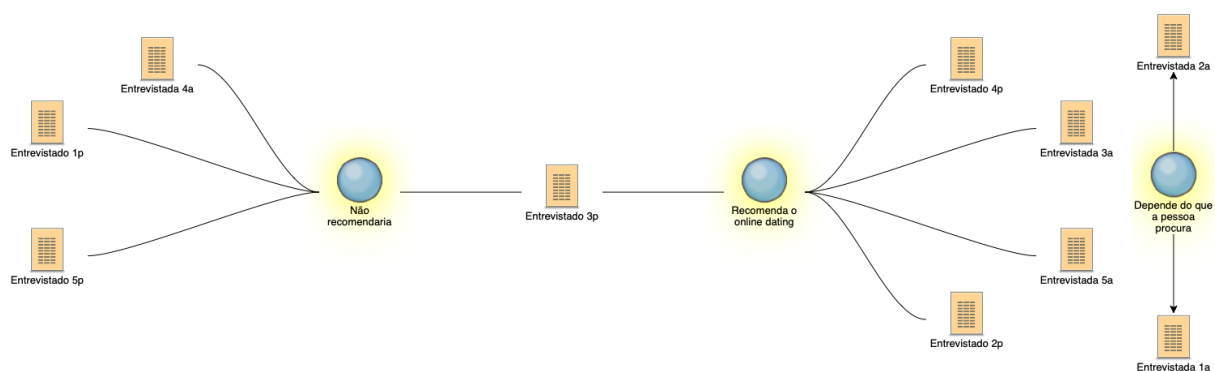




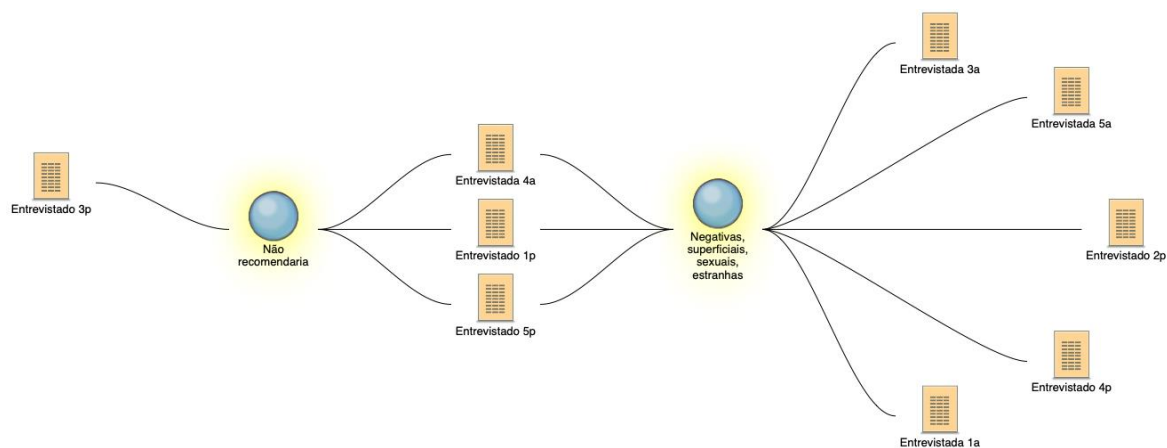
**Figura 12. Pontos negativos dos aplicativos**



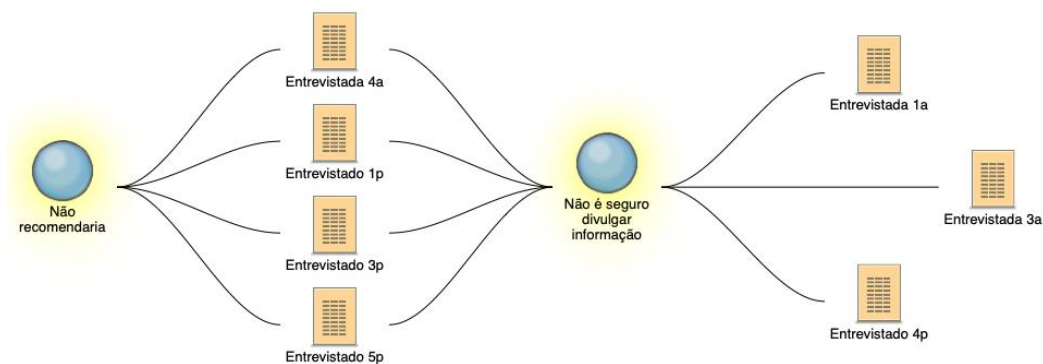
**Figura 13. Poder de escolha da informação**



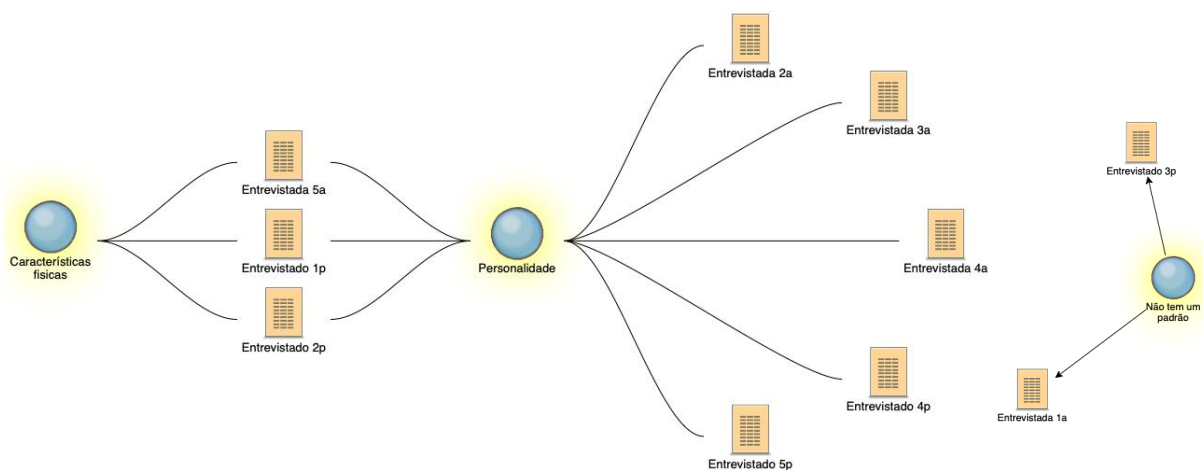
**Figura14. Recomenda o *online dating***



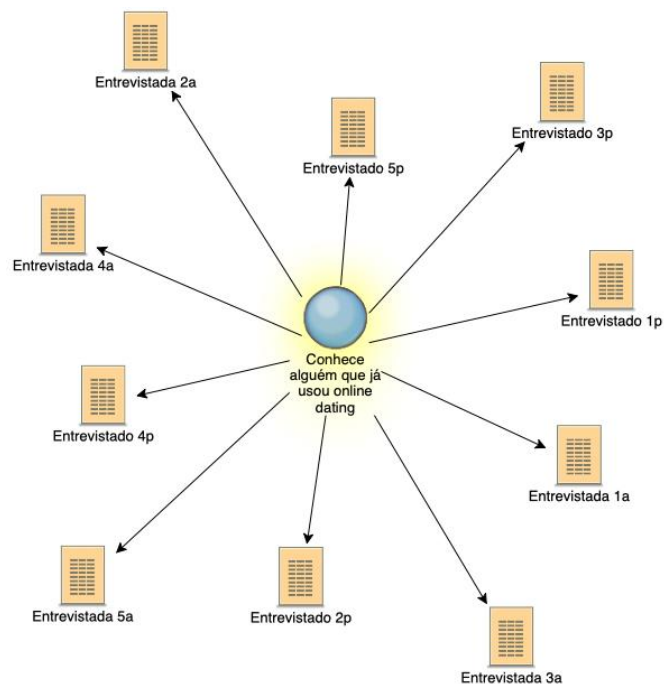
**Figura 15. Recomendação x experiências negativas**



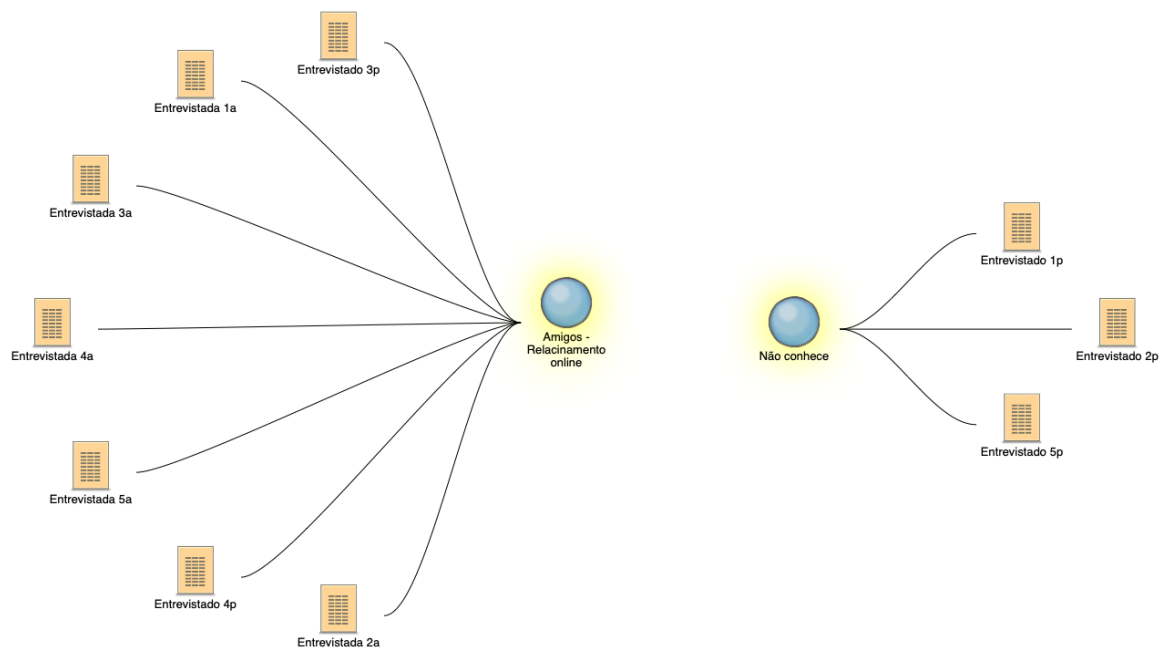
**Figura 16. Recomendação x segurança**



**Figura 17. Parceiro ideal**



**Figura 18. Conhece alguém que usou o *online dating***



**Figura 19. Amigos e relacionamentos através do *online dating***

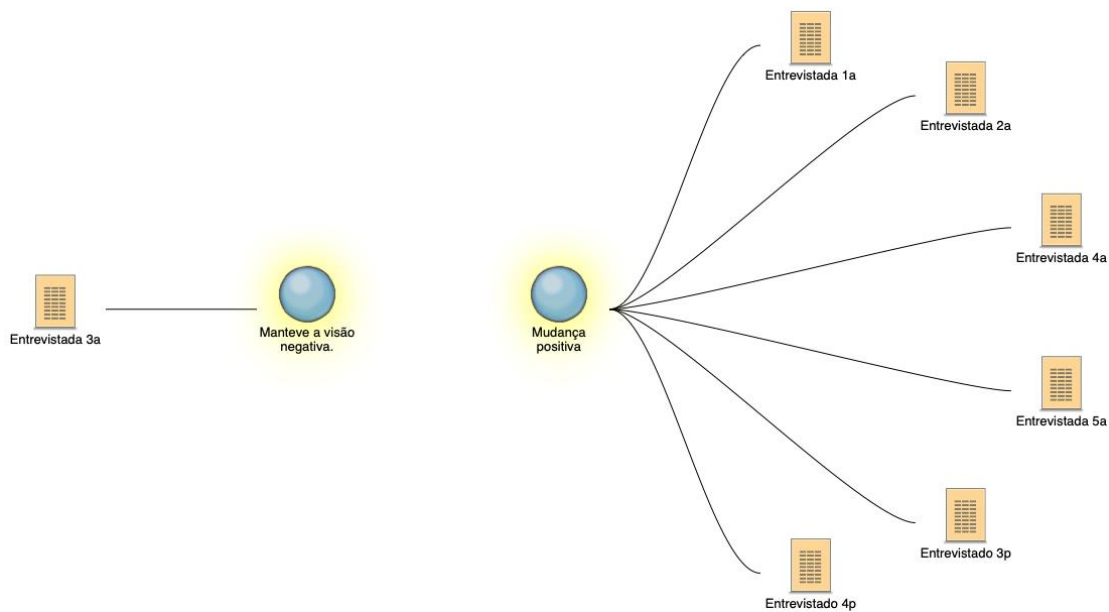


Figura 20. Experiência dos amigos x melhoria na imagem

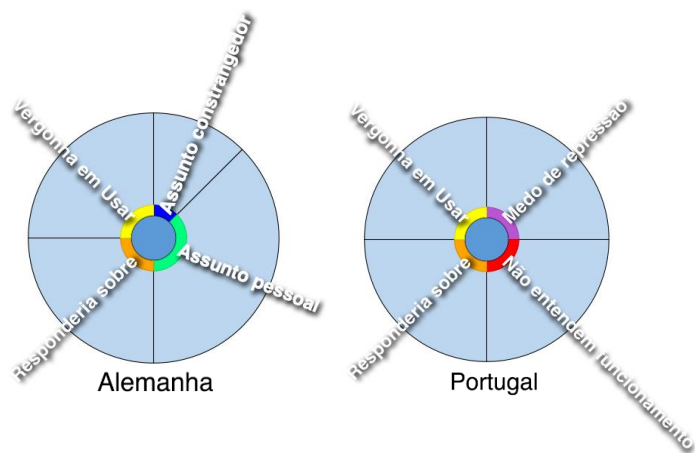
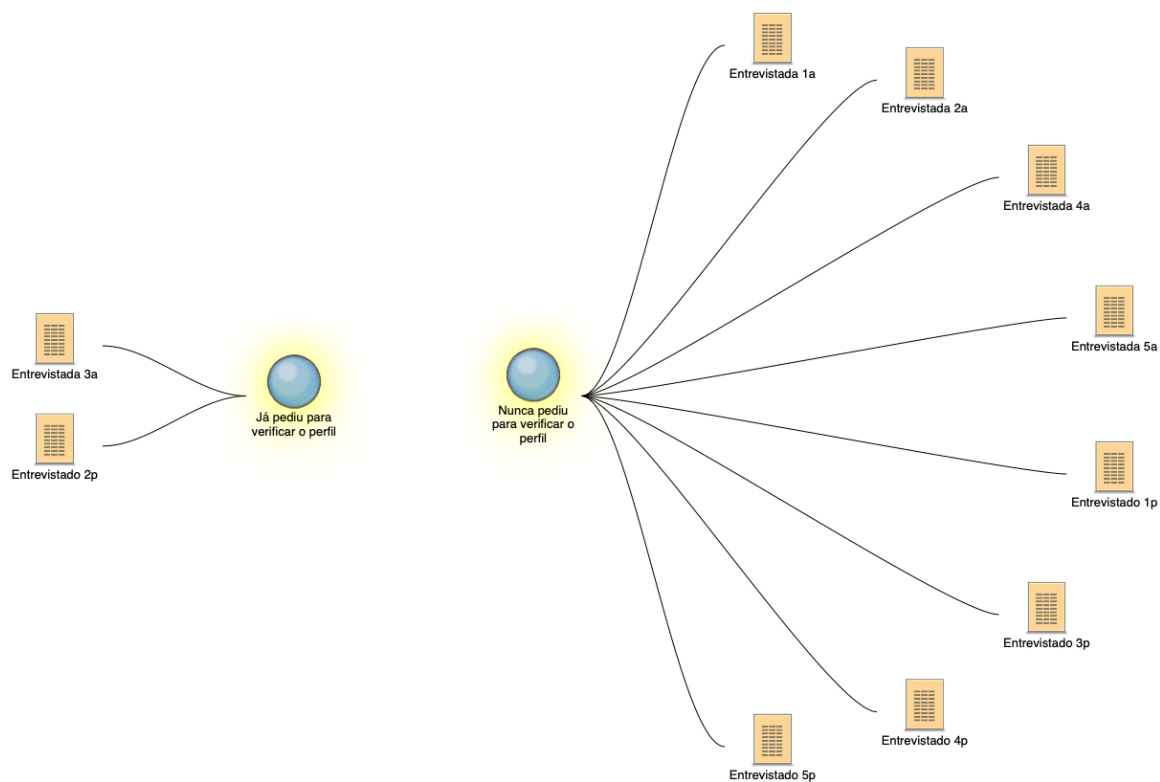
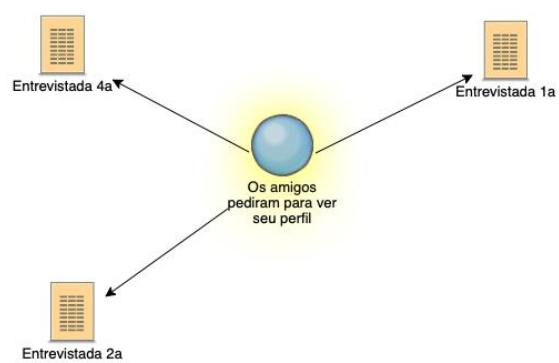


Figura 21. Motivos que não conversam



**Figura 22. Opinião dos amigos**



**Figura 23. Curiosidade dos amigos**

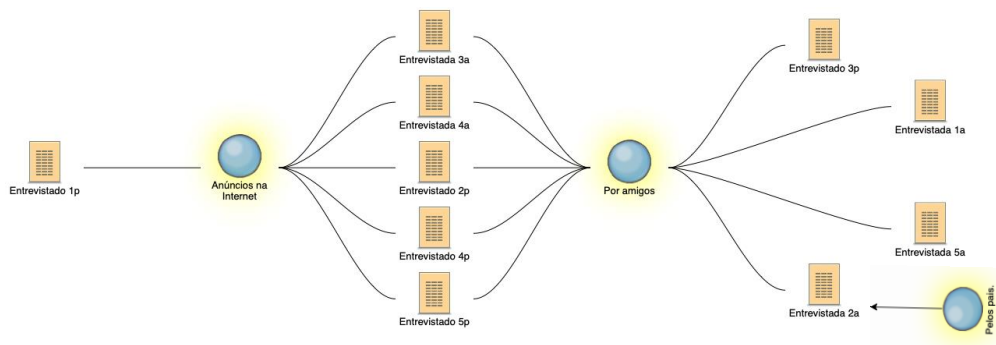


Figura 24. Como conheceu o online dating

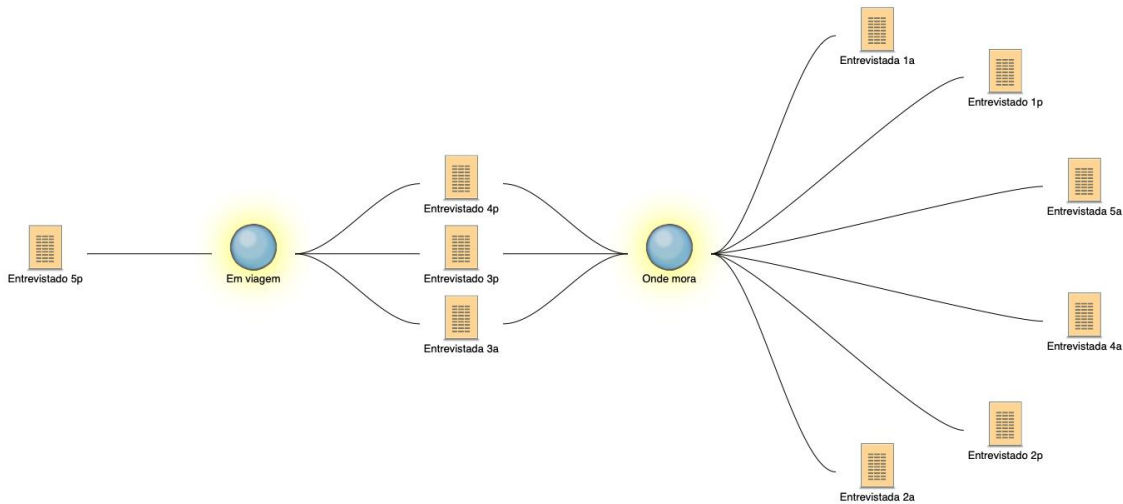


Figura 25. Local de uso

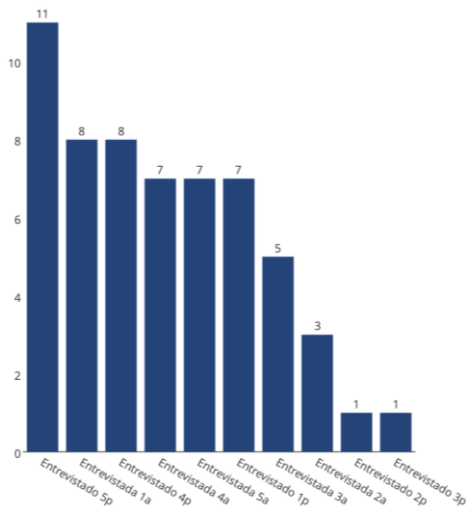
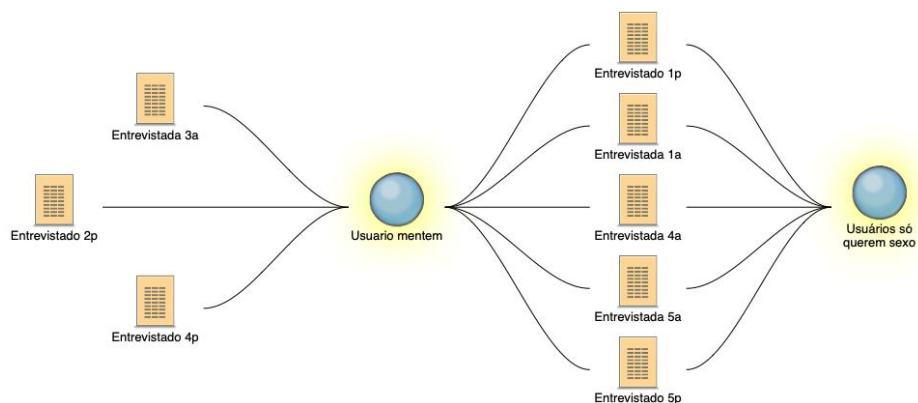
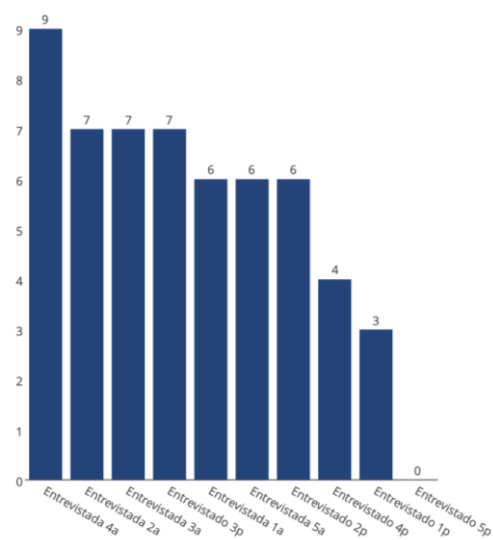


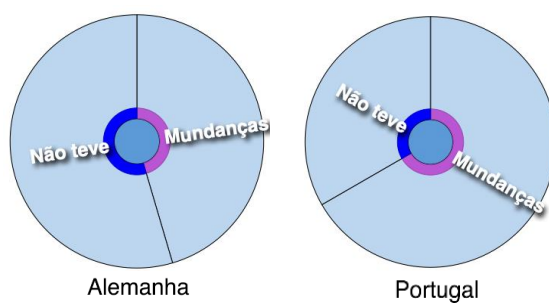
Figura 26. Menções negativas



**Figura 27. Encontros casuais e mentiras**



**Figura 28. Visão positiva**



**Figura 29. Conversas x impactos no perfil**

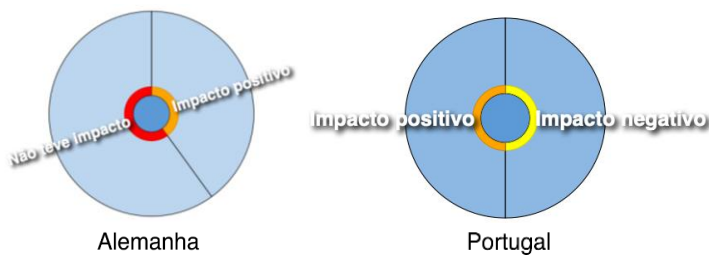


Figura 30. Encontros x impactos na imagem do *online dating*

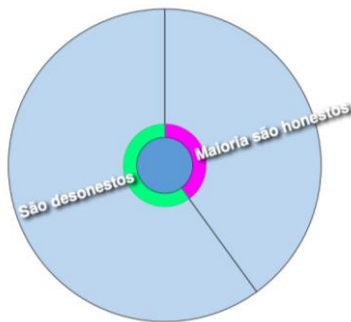


Figura 31. Honestidade dos *online daters*

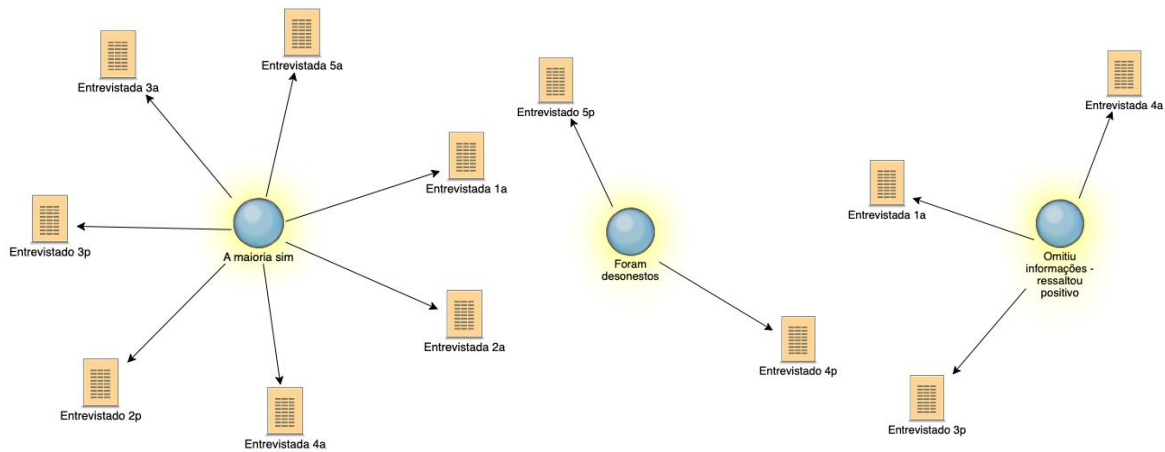
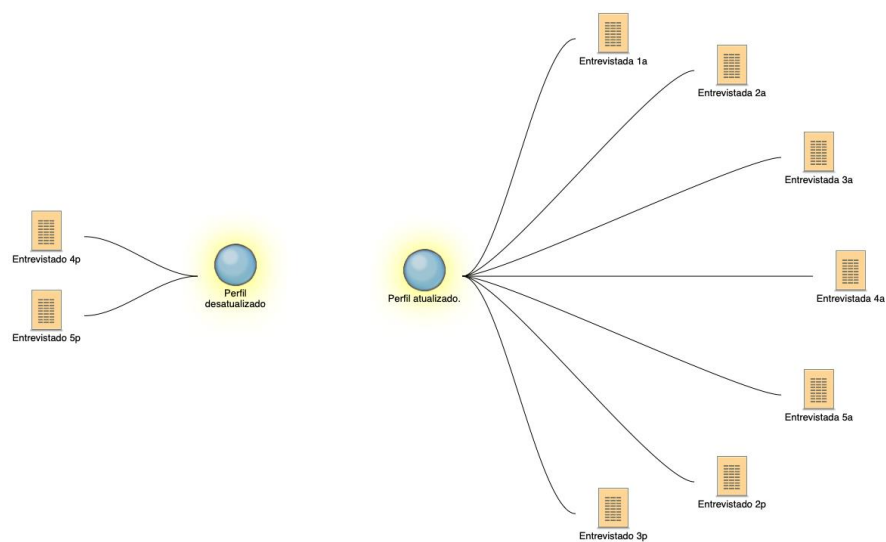
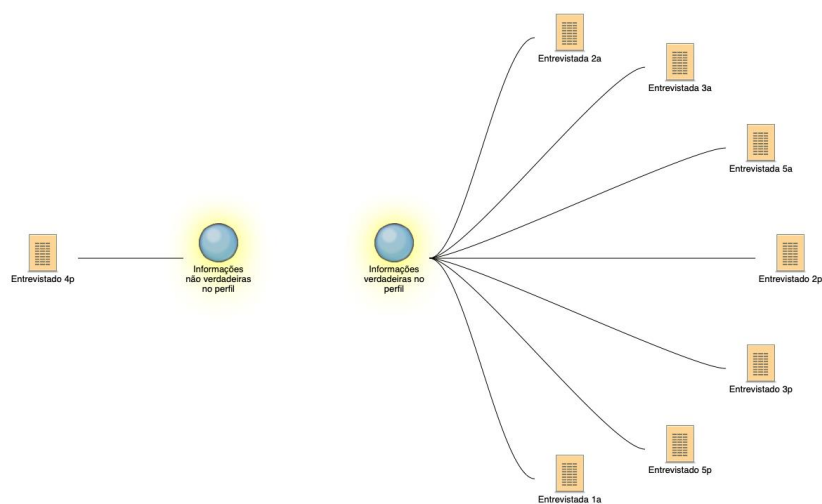


Figura 32. Honestidade dos encontros

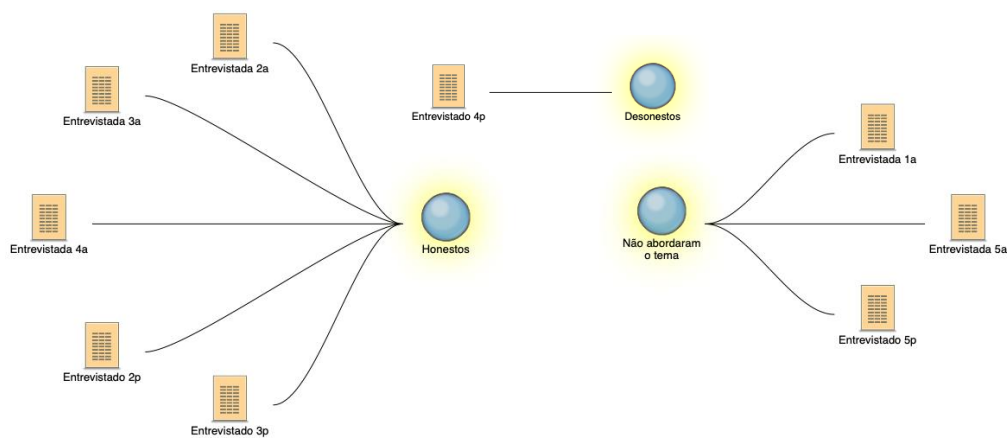




**Figura 33. Perfis atualizados**



**Figura 34. Veracidade das informações**



**Figura 35. Honestidade x intenções**

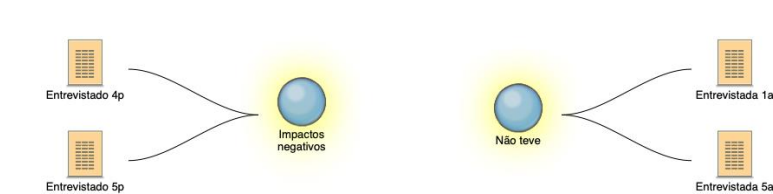


Figura 36. Desonestidade e impactos na imagem do online dating

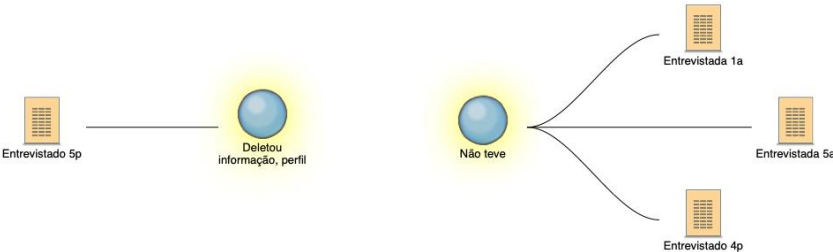


Figura 37. Desonestidade e impactos no perfil

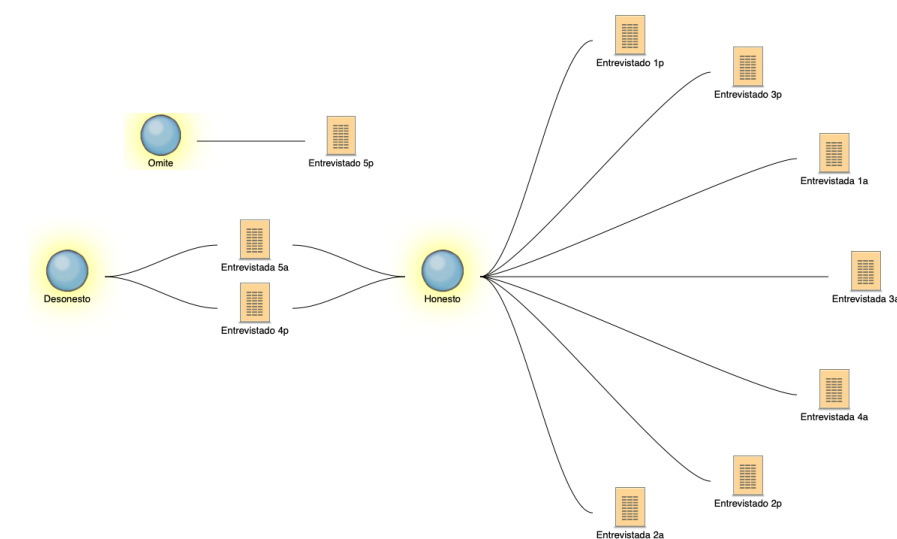
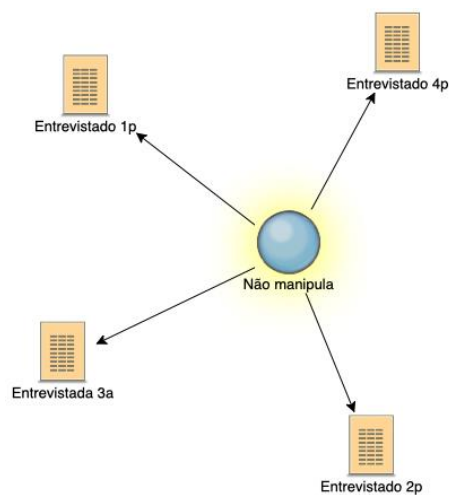
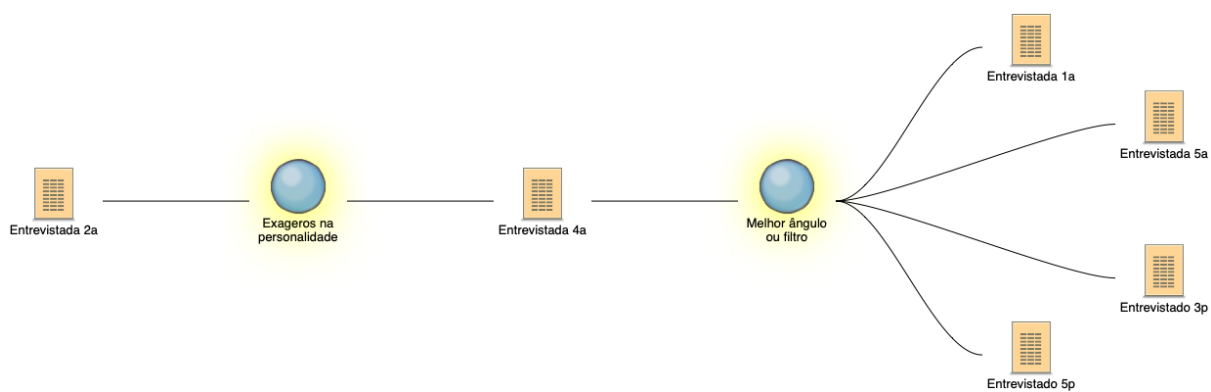


Figura 38. Honestidade dos entrevistados x intenções



**Figura 39. Honestidade nas informações – entrevistados**



**Figura 40. Informações que manipulam - entrevistados**

## **Guiões das Entrevistas**

Guião das entrevistas em português:

### **1. Apresentação.**

- Idade.
- Sexo e orientação sexual.
- Atividades que exerce (trabalho, estágio, meio período ou período integral, *hobbies*, desporto).
- Como se descreve? (Personalidade).
- Está à procura de algum tipo de relacionamento? Qual?
- Qual o tipo de relacionamento em que se encontra?
- Tem dificuldade de socializar por ser estrangeiro?
- É fácil sair para socializar e conhecer pessoas atraentes onde mora e na cidade da universidade? Porquê?
- Quais os recursos e lugares onde procura pessoas para encontros (casuais e amorosos)?
- Como é a sua rede social onde mora e na cidade da universidade?
- Os amigos são solteiros, namoram?
- Utiliza o *online dating* quando está na sua cidade ou fora?

### **2. A onde mora durante o período letivo e não letivo? (Cidade pequena, grande)**

- Qual a localidade de origem?
  - Se é estrangeiro, fala o idioma local?
  - Se não fala, tem dificuldade para socializar?
  - Tem dificuldade de socializar por ser estrangeiro?
- É fácil sair para socializar e conhecer pessoas atraentes onde mora e na cidade da universidade? Por quê?
  - Quais os recursos e lugares a onde procura por pessoas para encontros (casuais e amorosos)?
- Como é sua rede social onde mora e na cidade da universidade?
  - Os amigos são solteiros, namoram?
- Utiliza o *online dating* quando está em sua cidade ou fora?

3. Como conheceu o *online dating*?

- Conhece alguém que já usou o *online dating*?
- Por que utilizam?
- Conhece alguém que já esteve num relacionamento sério ou se casou através do *online dating*?
- Isso mudou a forma como via o *online dating*? Como?

4. Com quem conversa sobre o *online dating* no seu círculo social?

- Não conversa com algum grupo social por algum motivo? Porquê? Tem vergonha?

5. Por que começou a utilizar o *online dating*?

- Ainda usa ou usava?
- Por que parou de usar?
- Há quanto tempo ou por quanto tempo utilizou o *online dating*?
- Qual a frequência com que usa ou usava?
- Qual a importância e os impactos na vida.

6. Quais os sites e aplicações que usa?

- Porque é que os escolheu? O que gosta e não gosta?
- Algum é pago? Porque escolheu a opção paga?
- Utiliza os mesmos desde sempre?

7. Os motivos para usar o *online dating* atualmente, são os mesmos que tinha no início?

- Quais os motivos atuais, qual o porquê da mudança?
- Algo mudou na vida?

8. Como considera as experiências que teve online?

- Impactos no uso e na imagem do *online dating* e no perfil.
- Alguma experiência online específica foi a causadora das mudanças?

- Segurança nos sites e apps.
  - Recomenda o *online dating* (eficiência).
9. Quais as informações que coloca no seu perfil?
- Possui as mesmas informações em todos os sites e apps? Porquê?
  - O perfil é o mesmo de quando começou a usar o *online dating*?
  - O que mudou e porquê?
10. Como escolhe as informações que coloca no perfil? Porquê?
- Qual imagem que quer transmitir?
  - Que tipo de informação manipula ou exagera(mente)?
  - Manipula a foto ou faz uso do ‘‘ângulo *MySpace*’’?
  - É honesto em relação às intenções que possui?
  - Já pediu para um amigo verificar o seu perfil? Porquê?
11. Quais as características que espera de um parceiro (sexual ou amoroso)?
- Considera que os usuários de *online dating* são honestos?
  - O que acha dos que são desonestos?
12. Já esteve nalgum encontro físico?
- Qual a frequência com que vai a encontros?
  - Como considera os encontros que teve?
  - Influência no uso e na imagem *online dating* e no perfil.
  - Algum encontro em específico foi a causa dessas mudanças? Alguma situação traumatizante ou de perigo.
  - Quais diferenças sentiu nos encontros pessoais que teve com pessoas que conheceu online em relação aos encontros offline?
13. As pessoas com quem teve encontros foram honestas?
- Sobre as intenções que tinham;
  - Sobre as informações que colocavam no perfil;
  - Perfil desatualizado;

- Sobre o que mentiam?
- Impactos no uso do *online dating* e no perfil.
- Desonestidade, como te fez sentir?

#### Guião da Entrevista em Inglês:

##### 1. *Introduction*

- Age.
- Gender and sexual orientation.
- Daily activities (job, internship, part or full time, hobbies, sports - free time);
- How do you describe yourself? (Personality)
- Are you looking for any kind of relationship? What kind?
- Relationship status (ask at the end).
- If you have a partner, does the person know that you use or have used online dating?

##### 2. Where do you live during university semester and non-university period? (Big or small cities)

- Where are you from?
- If you are a foreigner, do you speak the local language?
- If not, does it make it more difficult to socialize?
- Is it easy to socialize and meet people who you are attracted to/to whom you are attracted where do you live and at the university's city? Why?
- What are your medium and places for meeting people to go on a date with?
- What is your social network like at the place where you live and in the university city?
- Are your friends single or in a relationship?
- Do you use online dating when you are in your hometown or away?

##### 3. How did you hear about online dating?

- Do you know anyone who uses online dating?
- Why do they use it?

- Do you know anyone who has been married or got into a serious relationship with someone they met via online dating?
  - Did it change the image you had about online dating? How?
4. With whom do you talk about online dating in your social circle?
- Is there any group that you wouldn't talk to about online dating? Why? Are you ashamed?
5. Why did you start using online dating?
- Do you still use it?
  - If not, why did you stop using it?
  - How long have you been using it?
  - How often do (did) you use the websites and apps?
  - What are the impacts and what is the importance of online dating in your life?
6. Which apps and websites do you use?
- Why did you choose them? What do you like and dislike about them?
  - Do you have to pay to use any of them?
  - Why have you chosen the paid option?
  - Are the apps and websites the same from the beginning?
7. Are the reasons why you use online dating the same as the ones you had when you started using it?
- What are the reasons now and why has it changed?
  - What has changed in your life?
8. How do consider your online experiences?
- Impacts on the use, and image of online dating, and on the profiles;
  - Any specific online experience caused that?
  - How do you rate the apps and websites related to safety?
  - Would you recommend online dating to someone else?



9. What kind of information do you share on your profile?
  - Do you have the same information across all of your profiles and apps? Why?
  - Is your profile exactly the same from when you started using online dating?
  - What has changed and why?
  
11. How do you choose the information on your profile?
  - What image do you want to transmit?
  - What information do you exaggerate or manipulate?
  - Do you photoshop pictures or use ‘MySpace’ angle?
  - Are you honest about your dating intentions?
  - Have you ever asked a friend to check your profile? Why?
  
12. What characteristics do you expect from partner (romantic or sexual)?
  - Do you consider online dating users honest?
  - What do you think they change?
  
13. Have you ever met anyone in person?
  - How often do you go on dates with people from online dating?
  - How do you consider the dates you had? What were they like?
  - Impacts on the use, and image of online dating, and on the profiles.
  - Has any specific date caused this? A traumatic or dangerous situation?
  - What differences have you noticed comparing the physical dates with people from online dating with dates with people you met outside online dating?
  
14. Have the people you met been honest?
  - About their intentions;
  - About the information they shared on their profiles;
  - Profiles outdate;
  - What did they lie about?
  - Impacts on online dating usage and profiles.
  - How did the dishonesty make you feel?